

# **Treball de Fi de Grau**

## **Títol**

Feminisme en venda. Quan les empreses  
s'aproprien un moviment massiu

## **Autoria**

Helena Perelló Pardo

## **Professorat tutor**

Rosa Oliva

## **Grau**

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

## **Tipus de TFG**

Projecte	X
Recerca	

## **Data**

03/06/2019

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	Feminisme en venda. Quan les empreses s'apropien un moviment massiu		
<b>Castellà:</b>	Feminismo en venta. Cuando las empresa se apropian un movimiento masivo		
<b>Anglès:</b>	Feminism on sale. When companies appropriate a mass movement		
<b>Autoria:</b>	Helena Perelló Pardo		
<b>Professorat tutor:</b>	Rosa Oliva		
<b>Curs:</b>	2018/19	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>
			<b>Periodisme</b>
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>

## Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	<b>Feminisme, mercantilització, purple washing, femvertising</b>
<b>Castellà:</b>	<b>Feminismo, mercantilización, purple washing, femvertising</b>
<b>Anglès:</b>	<b>Feminism, commodification, purple washing, femvertising</b>

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

<b>Català:</b>	Aquest TFG consisteix en un reportatge digital interactiu sobre la mercantilització del feminisme. És a dir, sobre l'apropiació del moviment per part d'empreses amb una finalitat comercial. Alguns exemples del fenomen són: vendre productes amb lemes feministes, fer publicitat que enalteixi el moviment, fer descomptes o promocions utilitzant per motiu el Dia de la Dona... La mercantilització sovint es fa amb l'única voluntat d'aconseguir un rèdit econòmic, però pot fer-se també des de l'activisme.
<b>Castellà:</b>	Este TFG consiste en un reportaje digital interactivo sobre la mercantilización del feminismo. Es decir, la apropiación del movimiento por parte de empresas, con una finalidad comercial. Algunos ejemplos son: vender productos con lemas feministas, hacer publicidad que enaltezca el movimiento, hacer descuentos o promociones

	<p>con motivo del Día de la Mujer... La mercantilización a menudo se hace con una motivación exclusivamente económica, pero puede hacerse también desde el activismo.</p>
<b>Anglès:</b>	<p>This TFG consists on a digital interactive report about the commodification of feminism. It talks about how some businesses use it with an economic or commercial purpose. Some examples of it are: selling products that include feminist messages, making femvertising, offering promotions and discounts on the Woman's Day... The commodification usually has only got a commercial objective, but can only be made from feminist activism.</p>



# Feminisme en venda

---

*Quan les empreses s'aproprien  
un moviment massiu*

Autora: Helena Perelló  
Tutora: Rosa Oliva

Grau en Periodisme  
TFG de projecte

3 de juny de 2019,  
Universitat Autònoma de Barcelona



## **Agraïments**

Vull donar les gràcies a tothom qui m'ha ajudat a construir aquest Treball de Fi de Grau. No podria haver fet aquest reportatge - amb tota la documentació, tots els exemples, totes les fotografies i entrevistes que en formen part - si no fos per l'ajuda de diverses persones.

Per començar, vull donar les gràcies a la Rosa Oliva, qui m'ha tutoritzat el treball i m'ha acompanyat en tot el procés de realització del mateix. Ella m'ha ajudat a orientar la recerca i la redacció del treball, però sobretot a no perdre el fil del que estava fent, a prioritzar i a entendre quin era el pas següent en cada moment.

A les sis persones que he entrevistat. Els seus arguments, les seves vivències, els seus punts de vista sobre el tema són la base del reportatge. Si no fos per aquesta gent, jo no m'hauria arribat a qüestionar tots aquests aspectes i no hauria pogut arribar a comprendre el tema en la seva totalitat. Gràcies, Lluís Carrasco, Angela Anessi, Ame Soler, Núria Balada, Jordi Veciana i M<sup>a</sup> Ángeles Cabré. Gràcies per l'estona que m'heu dedicat, pel bon tracte i per les ganes de col·laborar.

Gràcies també a les noies que m'han fet de models, perquè un reportatge tan visual com aquest no es podia fer bé sense elles. Gràcies per voler ajudar-me i tenir paciència amb mi. I a les qui volíeu formar part de la galeria, malgrat no haguem tingut temps, finalment, de trobar-nos. Us ho agraeixo, Andrea, Mireia, Nura, Mariana, Helena, Aina, Noemí, Inés, Maria i Unai.

A qui m'ha parlat d'empreses, lectures o persones que em podien interessar i m'ha donat un cop de mà en el plantejament del reportatge. Gràcies, en aquest sentit, companyes del grup Tirabol i Isabel Muntané.

A tothom qui bonament m'ha passat captures de pantalla, presents a la pàgina web, de promocions que es varen fer amb motiu del Dia de la Dona.



A la meva família i als meus amics i, especialment, al Ricardo, qui m'ha animat en moments durs, ha celebrat amb mi els moments més alegres i m'ha donat més que un cop de mà sempre que ho he necessitat.

Moltes gràcies a tots. Sense vosaltres, aquestes pàgines serien molt diferents.



## ÍNDEX

	(pàgina)
1. Introducció	5
1.1. Justificació de la temàtica	6
1.2. Metodologia i format	8
1.3. Definicions bàsiques	10
2. Presentació formal del projecte	12
2.1. Reportatge escrit – reportatge	12
2.2. Perfils de les fonts – veus	21
2.2.1. Ame Soler. Il·lustradora	21
2.2.2. Angela Anessi. Cap de Comunicació de Cortana	23
2.2.3. Jordi Veciana. Encarregat Tsarau	25
2.2.4. Lluís Carrasco. Publicista	27
2.2.5. M <sup>a</sup> Ángeles Cabré. Escriptora, crítica i directora OCG	29
2.2.6. Núra Balada. Advocada i presidenta ICD	31
2.3. Galeria fotogràfica – imatges	33
2.4. Gràfiques – dades	37
2.5. Presentació del lloc web a internet – projecte	41
3. Contingut complementari	42
3.1. Pressupost	42
3.2. Estudi de mercat	47
3.3. Referències bibliogràfiques i webgràfiques	52
4. Conclusions	55
5. Annexos	59
5.1. Transcripció entrevistes	59
5.1.1. Ame Soler	59
5.1.2. Angela Anessi	68
5.1.3. Jordi Veciana	76



5.1.4. Lluís Carrasco	86
5.1.5. M <sup>a</sup> Ángeles Cabré	95
5.1.6. Núra Balada	107
5.2. Dades a destacar	110
5.3. Exemples de comercialització del feminisme	116
5.3.1. El 8M del 2019 (captures de pantalla d'exemples)	116
5.3.2. Cas 'We should all be feminist'	123
5.3.3. Altres exemples	126
5.4. Documents de cessió de drets d'imatge	128



## 1. INTRODUCCIÓ

El 8 de març del 2019, 200.000 persones surten als carrers de Barcelona, 350.000 a Madrid, més de 100.000 a ciutats com València o Vigo. És innegable que el feminisme està en creixement. Aquest “moviment que té com a finalitat aconseguir la igualtat política, econòmica i jurídica de la dona respecte a l'home”, o així el defineix l'Enciclopèdia Catalana, es troba en un moment de gran difusió i expansió. Això es pot apreciar en les ja exposades xifres d'assistència a les manifestacions del 8 de març, si comparem les dades del 2018 i les del 2019. A la capital espanyola, per exemple, l'assistència s'ha duplicat, passant de 170.000 persones el 2018 i 350.000 enguany.

Cada cop són més les persones que consideren necessari aquest moviment i que es consideren feministes. A Espanya, segons un estudi de 40dB i la Revista Ctxt, el 58% de les dones i el 46% dels homes es considera feminista. Però no és un fenomen exclusiu d'Espanya. Mentre a Rússia el percentatge de la població que es considera feminista és d'un 39%, a la Índia és d'un 83%. O això apunten les estadístiques d'Statista, col·locant la xifra global en un 58%.

És un fenomen internacional que, com a tal, ha begut també de la globalització i ha aconseguit una gran acceptació per part de les societats capitalistes avançades, de les quals el consumisme és una de les característiques més intrínseques. En aquest context, nombroses empreses han vist en aquest moviment una oportunitat comercial. Seguint la màxima empresarial capitalista de la cerca del màxim benefici, nombroses empreses i institucions han vist que, si a la gent li agrada el feminisme, a la gent li agradarà també consumir en representació del moviment: comprar productes amb lemes feministes, consumir promocions amb motius entesos com a feministes, etc. Cada vegada hi ha més gent que s'identifica amb el moviment i, en conseqüència, empreses que volen aprofitar-ho.

És per això que, actualment, el discurs feminista és present en nombrosos camps, des de la política fins a l'economia. Cada vegada més institucions llancen missatges



feministes, segueixin o no realment aquests actors la lògica feminista, en la seva manera de treballar. Qui ven el feminisme? Qui es beneficia a nivell personal, professional, empresarial o polític d'aquest moviment? Qui ven el discurs feminista? Des d'autònoms que es consideren feministes, produeixen i operen de manera feminista i fan activisme remunerat, fins a grans empreses que utilitzen el feminisme com a una mera eina comercial, passant per polítics d'esquerres, polítics de dretes o el mateix Albert Rivera proposant liderar el moviment feminista, com si es tractés de líders. Però tots ells fan el mateix? Estan traïnt el moviment feminista o estan ajudant a fer-lo créixer? Són oportunistes? Busquen que la clientela els identifiqui amb el feminisme per tenir una major acceptació social?

Cal entendre què passa. És necessari distingir els diferents actors que treuen profit del moviment feminista sense caure en banalitzacions ni demonitzacions. Cal entendre qui comercialitza el feminisme i els diversos motius pels quals ho pot fer. Cal distingir l'activista que pot viure de la seva promoció del feminisme de l'empresari oportunista. I cal analitzar si realment tots els empresaris que aprofiten el feminisme per vendre productes o serveis ho fan amb una finalitat estrictament comercial. Cal anar a parlar amb ells. I amb elles. Amb qui pot ofendre i amb qui es pot sentir ofès.

### **1.1. Justificació de la temàtica**

La intenció del reportatge que presento és fer un retrat de la convivència entre feminisme i capitalisme a Catalunya, identificant els diversos sectors que promocionen el feminisme i n'obtenen un benefici econòmic. La qüestió de fons, acaba sent, l'etern dilema sobre la convivència dels moviments socials amb el sistema capitalista que contradiuen. En aquest cas, la convivència entre feminisme i capitalisme. Cal afegir que, com diu M<sup>a</sup> Ángeles Cabré, directora de l'Observatori Cultural de Gènere, "el capitalisme i el patriarcat són cosins". Pot, doncs, el feminisme, conviure amb el capitalisme, sense que aquest se n'aprofiti o el perjudiqui d'alguna manera? Aquesta és la qüestió de fons. Alhora, també cal plantejar si el



capitalisme pot aportar res positiu al moviment, i si el moviment tindrà efectes dins aquest sistema. Però això són temes residuals, sobre els quals el reportatge només fa apunts. En definitiva, la peça periodística es centra en la mercantilització del moviment.

Tenint en consideració aquestes qüestions, el reportatge parteix d'una hipòtesi central: El moviment feminista s'ha mercantilitzat i això n'ha provocat una banalització alhora que una visibilització. Aquesta hipòtesi és el punt de partida d'un reportatge que vol aprofundir en un tema complex i subjectiu. Amb ella, pretenc assentar una premissa de referència, que ajudarà al desenvolupar el reportatge sense perdre el punt de vista o les qüestions clau a tractar.

El tema és genèric. Es podria parlar de qualsevol moviment social aprofitat per qualsevol dels grans poders del capitalisme: la política, la banca, les empreses... És per això que n'he acotat la temàtica al moviment feminista en relació a la comercialització des d'un punt de vista empresarial. D'una banda, aquest reportatge no parlarà de partits polítics sistematitzant discursos feministes practicats o no amb mesures concretes, sinó que es centrarà en l'aspecte empresarial. El treball tracta sobre l'apropiació del discurs feminista per part d'empreses amb una finalitat comercial. He escollit el moviment feminista enlloc de qualsevol altre moviment social (ecologisme, antifeixisme, animalisme, antiracisme, entre altres) pel seu gran impacte social en l'actualitat. Si bé seria molt interessant poder analitzar també aquests altres moviments socials, resulta impossible abastar un fenomen tan ampli amb un sol reportatge periodístic. A més, el reportatge ha de basar-se en un relat prou acotat, de manera que resultaria impossible fer un reportatge que tractés tots els temes amb qualitat i rigor periodístic.

El reportatge, malgrat reflecteix un fenomen global, demana ser acotat també geogràficament, a una escala territorial prou breu. Amb aquesta intenció, el reportatge utilitza veus de persones i institucions exclusivament catalanes. Tant les empreses o autònoms entrevistats com les institucions que conformen la narració són catalanes. L'única excepció és el cas d'una font entrevistada, una il·lustradora



que és valenciana però resideix a Barcelona des de fa anys. La idea és poder acotar el reportatge a territori català per proximitat, tot i que l'escenari - en relació a la mercantilització del feminisme - és similar en tot Espanya i inclús a Europa.

## **1.2. Metodologia i format**

El reportatge, que té per nom "Feminisme en venda. Quan les empreses s'apropien un moviment massiu", té la intenció de reflexionar sobre tot el que ha quedat ja exposat. Es tracta d'un reportatge pensat per ser publicat a Internet, ja que d'aquesta manera és molt més còmoda la inclusió del màxim de materials possibles per aprofundir en la temàtica: des de galeries fotogràfiques fins a exemples concrets de comercialització del feminisme. Així, la peça final, en format digital, inclou un alt grau d'enllaços a punt concrets dins de la pàgina i també a referències exteriors a la pàgina original.

Es tracta d'un reportatge interactiu, que cerca posar a les mans del lector o usuari el màxim d'eines possibles perquè ell mateix pugui moure's pel món de la mercantilització del feminisme a través del cursor. No es busca un reportatge tradicional, de text i fotografies, sinó un espai en línia on conèixer com conviu el feminisme amb un capitalisme globalitzat. És imprescindible, doncs, que el lector pugui conèixer exemples reals, a partir d'enllaços a casos reals publicats a internet o galeries fotogràfiques. De la mateixa manera, també es vol donar al lector l'oportunitat d'indagar sobre les diverses veus del reportatge. Totes les fonts d'informació són referides amb enllaços interns a perfils que elaboro per cada una d'elles, conformatats per informació necessària per entendre qui parla, fotografies, enllaços externs, etc. En aquest sentit, el disseny web està adaptat al format ja explicat. Es busca que el text sigui clar, les fotografies siguin de qualitat i la interactivitat sigui intuïtiva per facilitar la comprensió de tota la informació donada.

Per fer la peça, el primer pas és documentar-se, ja sigui a partir de lectures i articles ja publicats, com a partir de les veus de persones físiques que tenen molt a dir sobre el tema. En aquest sentit, és important comptar tant amb veus expertes com amb



alguns dels actors que comentàvem, és a dir, amb persones que treuen o han tret un profit econòmic del moviment feminista. Com ha quedat clar, però, hi ha perfils molt diferents de persones o empreses que practiquin això. El reportatge es desenvolupa comptant amb veus diverses dins d'aquests perfils. Aquestes persones són entrevistades en el reportatge, com també ho són dues representants d'institucions feministes oficials o un expert en màrqueting. D'aquesta manera, la informació publicada pot ser de qualitat i rigorosa, ja que compta amb diverses fonts, que tenen perspectives diferents del tema.

Entre les entrevistades hi trobem les següents. Una il·lustradora feminista que fa activisme polític amb les seves il·lustracions, les quals també té a la venda en diversos formats, mitjançant una botiga en línia. Aquesta és Amèlia Soler amb el seu projecte Tres Voltes Rebel. També compto amb la veu d'Angela Anessi, responsable de comunicació de la marca Cortana, que fa moda de luxe per a dones, amb la intenció de fer un producte de gran qualitat i que ajudi a la dona a empoderar-se, partint també del projecte de Cortana "We love women". Aquesta empresa, a més, va fer una promoció comercial amb motiu del 8M. Tot i així, aquesta empresa no es considera feminista. Finalment, el tercer actor del sector empresarial és el representant de la discoteca gironina Tsarau, que ha celebrat el 8M diversos anys permetent a les dones entrar gratis al local, cosa que no fa la resta de dies de l'any.

Com a veus expertes, el reportatge compta amb les dades i opinions aportades per la presidenta de l'Institut Català de les Dones, Núria Balada; i de M<sup>a</sup> Ángeles Cabré, crítica literària, escriptora i directora de l'Observatori Cultural de Gènere. Però també és necessària l'opinió d'algun expert en màrqueting i comerç per poder elaborar un reportatge crític i imparcial, en la mesura possible. En aquest sentit, el reportatge inclou la veu de Lluís Carrasco, vicepresident del Club de Marketing de Barcelona. A més de les fonts personals, aquest reportatge compta amb diverses dades estadístiques vinculades a la temàtica.

Un cop fetes totes les entrevistes i recopilada tota la informació necessària, el següent pas és treballar en la resta d'elements estructurals de la peça: fotografies,



gràfiques i disseny web. Cal, d'una banda, fotografiar els entrevistats, preparar una galeria fotogràfica amb imatges pròpies inèdites, editar el material... D'altra banda, estructurar la pàgina web, les relacions entre els diversos elements i seccions que la conformen. I de la mateixa manera elaborar el grafisme. A més, realitzar un estudi de mercat i pressupost per veure on podria ser publicada la peça final. El darrer pas és la redacció del reportatge en si, els perfils de les fonts d'informació, la selecció dels enllaços externs i el disseny web.

Es tracta d'un reportatge web, per ser publicat en plataformes i mitjans digitals. És per això que inclou, més enllà del cos del reportatge, una galeria fotogràfica, gràfiques, enllaços a estudis vinculats i el desenvolupament dels perfils dels personatges entrevistats. A més, tractant-se d'un TFG de projecte, aquest treball inclou: pressupost del reportatge i la seva aplicació en línia; estudi de mercat per identificar potencials mitjans digitals que podrien acollir la peça periodística; referències bibliogràfiques i webgràfiques. A la part final del treball, als annexos, hi trobareu les entrevistes transcrites, així com articles i referències interessants a incloure i, finalment, un llistat d'empreses que varen aprofitar el 8M per fer promocions i ofertes amb motiu del Dia de la Dona.

### **1.3. Definicions bàsiques**

- Feminisme: "Moviment social que denuncia la submissió tradicional de les dones als homes i promou l'equiparació de drets entre els dos gèneres." (DIEC 2, maig 2019)
- Capitalisme: "Sistema econòmic caracteritzat per la propietat privada dels mitjans de producció, concentrats en mans d'una minoria, la prevalença del mercat i la recerca del benefici." (DIEC 2, maig 2019)
- Patriarcat: "Forma d'organització social que dona la màxima autoritat social i política al pare." (DIEC 2, maig 2019)



- Comercialitzar: “Posar (un producte) a l’abast dels consumidors en el comerç.” (DIEC 2, maig 2019)
- Mercantilitzar: “Convertir en mercantil algo que no lo es de suyo.” (RAE, 2019)
- Purple washing: “Procés d’instrumentalització de les lluites feministes amb la finalitat de legitimar polítiques d’exclusió contra poblacions minoritzades, habitualment de tall racista”. Text original: “Proceso de instrumentalización de las luchas feministas con la finalidad de legitimar políticas de exclusión contra poblaciones minorizadas, habitualmente de corte racista.” (Brigitte Vasallo, 2016)
- Femvertising: “Publicitat que utilitza talent pro-dones, missatges i imatges per empoderar les dones i les nenes”. Text original: “Advertising that employs pro-female talent, messages and imagery to empower women and girls.” (She Knows Media, study on Femvertising, 2016)
- Sexualització: “Acció i efecte de sexualitzar”. Text original: “Acción y efecto de sexualizar” (RAE, maig 2019)
- Sexualitzar: “Conferir caràcter o significat sexual a quelcom”. Text original: “Conferir carácter o significado sexual a algo” (RAE, maig 2019)
- Empoderament: “Acció i efecte d’empoderar (fer poderós a un desfavorit)”. Text original: “Acción y efecto de empoderar (hacer poderoso a un desfavorecido)” (RAE, maig 2019)



## **2. PRESENTACIÓ FORMAL DEL PROJECTE**

En aquest apartat del treball s'hi troba tot el contingut que forma part del lloc web, organitzat de la mateixa manera que s'organitza en línia. En aquest sentit, la part pràctica del treball es troba a la següent adreça electrònica:

<https://helenaperello3.wixsite.com/feminisme>

Així, en el bloc “2. Presentació formal del reportatge” hi ha tot el contingut web organitzat en els mateixos apartats que es troben a la pàgina: reportatge, veus, imatges, dades i projecte. Aquests són els noms que tenen al lloc web, el qual també ve inclòs en el títol del document escrit. L'únic calaix web que no ve inclòs en les següents línies és l'anomenat “Lectures”. Això és perquè resultaria repetitiu. A l'espai digital de “Lectures” es mostra part de la bibliografia utilitzada i es fan algunes recomanacions de textos per al consumidor del producte. Però en el treball escrit, aquestes venen directament citades a “3.3. Referències bibliogràfiques i webgràfiques”.

De la mateixa manera, a “projecte”, l'apartat 2.5 del treball, no s'inclouen els agraïments, si bé al lloc web sí que estan escrits en l'espai corresponent. Això és perquè els agraïments venen inclosos més endavant al treball escrit, en l'apartat 5.

### **2.1. Reportatge escrit – reportatge**

#### **Feminisme en venda. Quan les empreses s'aproprien un moviment massiu**

##### El 8M als carrers

Era vuit de març del 2019. Barcelona despertava, a poc a poc. El sol s'alçava amb quotidianitat, per a moltes persones. Començava il·luminant els terrats més alts i de mica en mica s'anava projectant en les rajoles grises dels carrers, com ho faria qualsevol altre dia. Però per a moltes barcelonines, aquell no era un dia qualsevol. Potser les hores passaven seguint el mateix tic-tac de sempre. Potser la feina era tan pesada o apassionant com qualsevol altra jornada. Però quan, a dos quarts de



set de la tarda, va començar la manifestació pel Dia de la Dona, 200.000 persones varen oblidar-se del rellotge. I van sortir als carrers per protestar contra el masclisme. Sota el lema 'Ens aturem per canviar-ho tot', la manifestació volia visibilitzar la desigualtat de gènere encara fervent en la societat espanyola.

La M<sup>a</sup> Ángeles Cabré és una de les dones que varen sortir a manifestar-se. És escriptora, crítica literària i directora de l'Observatori Cultural de Gènere. És per això que li proposo trobar-nos, perquè em parli del moment que està vivint el feminisme. "Ens trobem a la quarta onada del feminisme", assenyala. Aquesta època ve totalment marcada pel Women's March, el #MeToo i el #YoSíTeCreo: campanyes contra els abusos sexuals. En la mateixa línia, a la manifestació del vuit de març, "les dones estaven dient prou als abusos sexuals" considera Cabré. I hi afegeix: "d'aquí a dos dies entendran que això implicar dir no a la sexualització". Una altra gran coneixedora del moviment és Núria Balada, presidenta de l'Institut Català de les Dones. Ella m'explica que s'està treballant "per assolir la igualtat de respecte, drets i llibertats en tots els camps". Però per aconseguir això, encara queda molt camí a recórrer. D'això n'estan segures les dues.

Ambdues, però, destaquen el gran creixement que ha viscut el moviment. Tant és així que, segons un estudi de la revista CTXT, un 58% de les dones i un 46% dels homes es consideren feministes (dades de novembre del 2018). Es tracta d'una evidència de la "democratització del feminisme", segons Cabré: "La gent del carrer ha vist que no cal ser d'una militància extrema per poder-se anomenar feminista, que pots dur faldilla curta o tacons i ser feminista", desenvolupa. Tothom qui "s'apunti al carro", suma. Tothom pot ser feminista. Tothom hauria de ser-ho, com deia l'escriptora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie. Però què passa amb qui predica el feminisme i actua seguint els patrons masclistes? I quan són les empreses qui fan això?

### El 8M als aparadors

Era vuit de març i, mentre els carrers s'omplien de dones que reclamaven un canvi, una gran quantitat d'empreses s'apuntaven al carro. Malgrat la vaga de consum,



moltes varen aprofitar per promocionar-se a partir d'ofertes i promocions. Douglas Cosmetics feia descomptes de fins un 45% sota el lema 'Empodera tu belleza'. G-Strar Raw rebaixava un 20% alguns dels seus productes dient a les dones "¡Date un capricho!". Zara Home, o la pizzeria Organic Market, també un 20%. Tryp Hotels sortejava estades amb el hashtag #MeMerezcoUnDescanso. Greencornerss parlava de #GirlPower i Vodafone TV ens recordava que #ElTronoEsNuestro, acompanyant-ho amb un "¡Seguid luchando, reinas!".

Entre aquestes empreses, també hi havia unes quantes discoteques que oferien a les dones entrada gratuïta, cosa que passa moltes nits en molts locals de Catalunya. La gironina Tsarau, de la sala Nou Platea, normalment no ofereix entrada lliure exclusivament a les noies. Però sí que ho va fer amb motiu del Dia de la Dona. Així que em trobo amb el seu encarregat, en Jordi Veciana, per parlar del tema. Em convida a una cervesa i m'obre les portes de la sala. En ple centre, Nou Platea té la seva pista de ball en allò que fou l'escenari d'un antic teatre. La sala conserva el taló vermell centenari i les pintures a les parets. Avui és buida, però acull 600 persones quan s'omple, a les nits. La nit del set de març, era plena. Segons Veciana, 365 dels assistents a la festa eren dones. Tenien l'opció de pagar entrada, però només tres d'elles varen decidir fer-ho.

Però no a totes les dones va agradar la festa. Queixes i amenaces arribaven per xarxes socials a Veciana, demanant que retirés el cartell de la discoteca, com ja havien fet totes les altres gironines que oferien la mateixa promoció. Però Tsarau es va mantenir: "vaig creure que no feia res dolent". Així que el matí següent, la discoteca vestia pintades i pixades a façana. I el pany de la porta estava bloquejat amb cola i escuradents. "Em va saber molt, molt greu. El missatge que jo volia llençar era: teniu l'opció d'entrar gratuïtament perquè és el vostre dia i ens solidaritzem amb la causa", m'explica el gironí. Considera que "em vaig equivocar pel moment social en què vivim, però no hi havia cap mena de malícia". "Jordi, creus que has col·laborat a la comercialització del feminisme?" li demano. "Comercialitzar és fer diners. Jo no en treia benefici. Ja omple cada nit", resol.

Hores de carretera em retornen a Barcelona. Allà, al carrer Provença, s'amaga una botiga petita d'una firma de moda de luxe per dones: Cortana. L'espai no deixa de sorprendre. En una recreació arquitectònica a les caletes del Mediterrani, el disseny de la botiga vol apropar la clienta a Mallorca, lloc de naixement de la dissenyadora i propietària del negoci. Angela Anessi és la cap de comunicació de la marca. Ella m'acull i m'explica que a Cortana treballen la "slow-fashion", que volen apropar-se a la producció ecològica i que només compten amb materials d'alta qualitat i productors locals. Rebutgen la moda ràpida i han decidit no fer rebaixes en tot l'any, excepte el Dia de la Dona.

Després de més de quatre anys tirant endavant el projecte 'We love women' - en el qual es vol mostrar la dona empoderada a partir de retrats de dones que no són models -, han decidit fer una promoció el Dia de la Dona. "Vam pensar que l'únic dia en el qual realment hauríem de fer un descompte especial és aquest", argumenta Anessi: "La majoria de treballadores som dones, totes les nostres clientes ho són." A Cortana no es consideren feministes. Però la cap de comunicació assegura que "volem fomentar dones que es sentin a gust amb elles mateixes, que la roba les ajudi a sentir-se guapes, segures i còmodes".

Ni l'Angela ni el Jordi pensen que les seves empreses hagin perjudicat el feminisme. Al contrari, ambdós estan contents de representar els seus projectes. Cortana: una marca responsable amb el medi ambient i que cerca l'empoderament femení, però que no és feminista i fa descomptes el 8M. Tsarau: una discoteca que vol oferir als joves una festa on el més important és passar-s'ho bé i ofereix entrada lliure exclusivament a les dones (només) el vuit de març.

#### Purple washing i femvertising, els conceptes clau

Ja no és vuit de març, però la lluita s'ha de fer cada dia, oi? És per això que viatjo de Barcelona a Bangladesh a partir d'articles i informes acadèmics. Bangladesh, la segona potència exportadora de roba "low-cost" del món, on un 90% de les persones treballadores de la indústria tèxtil són dones, segons Worldfinance i Jodie Keane and Dirk Willem te Velde en el seu article 'The role of textile and clothing industries in



growth and development strategies'. Les treballadores d'aquestes fàbriques no només viuen en el llindar de la pobresa, i efectivament, cobren menys que els seus companys (homes) per fer la mateixa feina. També estan exposades a patir assetjament sexual a la feina, a lesionar-se i inclús a morir treballant, ja que la seguretat de les infraestructures és pèssima. De fet, els freqüents incendis han portat els sindicats i algunes grans marques a signar l'anomenat 'Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh'.

La roba resultant d'aquesta explotació es troba als aparadors de les marques preferides dels espanyols i espanyoles. De fet, a tall d'exemple, el passat Black Friday, les marques de roba que més vendes varen fer són, en aquest ordre: el Grup Inditex, Mango i el Grup Cortefiel, segons un estudi de Fintonic. I són aquestes marques mateixes, molt sovint, les que, com diria M<sup>a</sup> Ángeles Cabré, es "sumen al carro". Mentre exploten dones bengalines, cambodjanes o xineses, fan descomptes el 8M, estampen un missatge feminista a la seva roba o es publiciten a favor de l'empoderament femení. Segons Economía Digital, en el cas dels treballadors de les fàbriques d'Inditex a la Xina, aquests cobren uns 350 euros al mes per 264 hores.

Hi ha un parell de termes per descriure aquest fenomen. D'una banda, el 'Purple washing', encunyat i definit per Brigitte Vasallo, és "el procés d'instrumentalització de les lluites feministes amb la finalitat de legitimar polítiques d'exclusió contra poblacions minoritzades". De l'altra, el 'Femvertising' n'és, més o menys, l'aplicació a la publicitat i el màrqueting. Elisa Becker-Herby, en el seu estudi 'The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers' el defineix com "advertising that seeks to empower women" (publicitat que cerca empoderar les dones).

En parlo amb M<sup>a</sup> Ángeles Cabré. "Lògicament, quan una cosa es posa de moda, la gent que es dedica a fer negocis, ho capta. Les empreses han vist que tenien tot de consumidores dones reclamant feminisme i han decidit ser un vehicle del moviment". Núria Balada, de l'ICD, deixa clar que el moviment feminista no s'ha comercialitzat. El que passa, comenta, "és que les empreses volen sumar-s'hi perquè es pensen

que així connecten millor amb els seus públics”. En aquest sentit, l’Institut Català de les Dones està elaborant un ‘distintiu d’igualtat’, “que distingirà les empreses que realment incorporin canvis a tots els nivells segons els valors de la igualtat”. Estan treballant per combatre la mercantilització.

Amb un punt de sarcasme, M<sup>a</sup> Ángeles Cabré es fica en el lloc de qui porta aquestes grans empreses: “De totes les nostres marques, en farem una súper feminista. I la resta seguiran putejant a les dones i fent publicitat súper sexista i les tindrem allà posant rentadores”. Riu. Fa dos glopets a la tònica. “Perill de banalització, sense dubte. Aleshores, les organitzacions feministes han de vigilar que això no passi”. Però si visibilitza el feminisme, és un punt per a ell, em fa entendre. Almenys, comenta, “hem aconseguit que les empreses comencin a pensar”.

#### Sexualització o empoderament, la publicitat i el canvi social

Efectivament, l’arribada de la 4<sup>a</sup> onada feminista ha fet un canvi al màrqueting i en la producció. Estic segura que Labyris Books no s’imaginava quanta gent copiaria la samarreta que va dissenyar el 1975, la primera amb el lema “The future is female”. Com ella, centenars de marques han imprès missatges feministes en els seus productes, cercant un retorn econòmic de la clientela femenina. Un dels casos més destacats és el de la frase “Tothom hauria de ser feminista”, plantejada per la ja mencionada Chimamanda Ngozi Adichie en un discurs i un posterior llibre. Dior venia una samarreta blanca amb aquest text en lletres negres, per 710 dòlars ja el 2016. Però la mateixa frase es pot trobar en 152 productes d’Aliexpress, 378 d’Amazon i 348 d’Etsy, i a preus molt més assequibles.

En l’àmbit del marketing, s’han fet algunes campanyes agressives, en què la banalització és evident. Un exemple és el cas d’una desfilada de moda de Chanel, de la primavera de 2015, que va tenir lloc a París. La firma va recrear una manifestació feminista, en la qual les models desfilaven acompanyades de pancartes amb eslògans com “Ladies first!”, “History is her story”, entre altres. Malgrat això, algunes marques, com Dove o Nike, han inclòs l’empoderament femení al seu màrqueting d’una manera més neta. I això ha tingut una rebuda molt bona per part



de les clientes. Segons l'estudi de She Knows 'Femvertising. Women demand more from brands', la campanya 'Real Beauty' de Dove va fer que les vendes augmentessin de 2.5 bilions de dòlars facturats a 4\$ bilions. I Nike ha augmentat un 15% els ingressos trimestrals degut al seu femvertising.

Per entendre tot això, però, cal parlar amb els publicistes. Lluís Carrasco ho és. Porta 30 anys fent màrqueting radiofònic a mitjans com Rac 1 o Catalunya Ràdio i ara és també vicepresident del Club de Marketing de Barcelona. "Al final, els publicistes el que fem és intentar reflectir el que passa al carrer. Hem d'aconseguir que el consumidor vegi reflectits els seus valors en les marques que anunciem", explica. Així, les campanyes que funcionen són aquelles que s'adapten a la manera de pensar del consumidor. En aquest sentit, Carrasco assenyala que "les coses no es fan per molestar a ningú. Potser resulto políticament poc correcte però si ha existit, per exemple, tanta publicitat sexista és perquè ha funcionat."

Ara no funciona la publicitat sexista, almenys de cara a consumidoros dones. De fet, segons l'estudi de She Knows, el 94% de les enquestades considera nociva la sexualització de la dona en publicitat. Però sí que funciona el femvertising. La campanya de Dove, en aquest sentit, "és una mica perversa", comenta Carrasco. "És veritat que es fa a una oda a que qualsevol dona, sigui prima o grassa, pot ser terriblement atractiva", argumenta el publicista, "Però no ens podem enganyar: el fet de ser pioners en la utilització de cossos de noies amb talles grans per fer publicitat els ha donat una notorietat altíssima".

### Vendre o fer feminisme

I això pot inclús ser bo pel feminsime. "Encara que no ens agradi, molta part del feminisme ha arribat a certes dones a través de grans empreses de feminisme blanc". Això ho diu l'Ame Soler, més coneguda com a Tres Voltes Rebel: il·lustradora, feminista, "dona, de classe baixa i de nació oprimida". Això darrer no ho diu pas ella, però és un fragment part del poema *Divisa* de Maria Mercè Marçal, que dóna nom al seu projecte artístic. Soler dibuixa dones fortes i les acompanya de versos feministes i antifeixistes, extrets de les cançons que li agraden. Va començar

Tres Voltes Rebel fa un parell d'anys i ha aconseguit més de 84.000 seguidors a Instagram. "El que passa és que Instagram no paga", es sincera. Per això, ara ven samarretes, làmines i bosses de roba, entre altres, on aquestes imatges queden plasmades.

Ens trobem en un cafè de Barcelona. Seiem i deixem passar la tarda parlant del feminisme i la seva mercantilització. "El feminisme és tan imparable que el capitalisme s'ha d'aprofitar d'ell. Se li ha de treure suc", raona: "si no puedes contra el enemigo, únete a él. Això és el que estan fent." Denuncia un seguit de crítiques que ha rebut per fer il·lustracions feministes. "M'han arribat a dir que m'estic lucrant del feminisme. Wow. Amancio Ortega s'està lucrant del feminisme! Joestic fent activisme. I no em puc dedicar a fer activisme i viure de l'aire". Però on és el límit entre una cosa i l'altra? Li ho pregunto. "Jo crec que la diferència està en la intenció que hi ha darrera: la diferència és entre vendre i fer feminisme" respon.

Ara bé, sigui amb una finalitat o una altra, hi ha una oportunitat en comú. "Fa cinc anys, feminista era una paraula pejorativa" comenta l'Ame. Volia dir: "camionera lesbiana que no es depila". Però aquest tipus de productes i màrqueting, sigui per diners o per activisme, ha col·laborat a canviar aquesta idea. "Quan fan una samarreta on hi posa 'Feminist', hi ha dones que entenen que poden portar aquella samarreta i seguir sent femenines". Però també hi ha un risc comú. "Si no té rerefons, això no arriba enlloc", apunta l'Ame, així que "cal donar eines a les dones perquè puguin aprofundir". El feminisme no pot fer-se només a partir de lemes i imatges en dos dimensions. Cal anar a l'arrel, conclou. La M<sup>a</sup> Ángeles Cabré hi està d'acord i afirma que "ens han donat el títol i ara hem de fer la redacció".

N'extrec que el feminisme no es pot adormir davant la mercantilització dels seus lemes. Sí, hi ha empreses que utilitzen lemes feministes i tenen un funcionament dubtosament feminista, tot i que també hi ha qui ho fa des del desconeixement o amb la voluntat de fer activisme polític. Sigui com sigui, el feminisme és un moviment molt popular i, per tant, poderós. El 58% de les dones i el 46% dels homes es consideren feministes, però les marques més venudes segueixen sent aquelles que



adopten l'explotació a les dones com a forma de treball. Si aproximadament la meitat de la població espanyola defensa el feminisme, hi ha possibilitat de canviar moltes coses.

Lluís Carrasco comenta que “el mercat cada vegada és més adult i més savi i si el publicista fa alguna cosa que atempta contra els seus valors, el mercat castigarà la marca”. I M<sup>a</sup> Ángeles Cabré sembla que li continuï el raonament: “si ens considerem feministes i sabem que una empresa és flagrantment contradictòria amb el moviment, no l'hauríem de consumir”. Al final les 200.000 persones que es manifestaven a Barcelona, les 350.000 que sortien als carrers a Madrid, les 100.000 que ho feien a València i Vigo són moltes. Però és que les manifestants no s'acaben a Espanya. El passat vuit de març hi va haver manifestacions feministes en més de 170 països, malgrat l'alta repressió en alguns d'ells, com Turquia, o la manca de suport sindical en d'altres. Amb dificultats o sense, són moltes les dones que varen sortir als carrers. I són poderoses. Consumeixen.

Disponible a: <https://helenaperello3.wixsite.com/feminisme>

## 2.2. Perfils de les fonts– veus

Disponible a: <https://helenaperello3.wixsite.com/feminisme/veus>

### 2.2.1. Ame Soler. Il·lustradora

Ame Soler va néixer a Almussafes fa vint-i-quatre anys. Va estudiar Belles Arts a València però va venir a viure a Barcelona per realitzar-hi un màster d'il·lustració. Un cop acabada la formació, decidí quedar-se la Ciutat Comtal, on viu i treballa d'allò que sempre havia volgut. És il·lustradora: dibuixa i fa retrats per a empreses o particulars. Però té un projecte personal, independent, que l'omple i que arriba a un públic molt ampli. Un projecte que ha inspirat molts i moltes joves que estan descobrint el feminisme. Du per nom Tres Voltes Rebel, en honor al poema de Maria Mercè Marçal 'Divisa'.

Divisa

*A l'atzar agraeixo tres dons: haver nascut dona,  
de classe baixa i nació oprimida.  
I el tèrbol atzur de ser tres voltes rebel.*

Envoltada per una cabellera clara i rinxolada, l'Ame m'explica que Tres voltes rebel va néixer com a Treball Final de Màster. "Ens van dir que féssim un projecte al qual ens agradaria dedicar-nos. I jo volia fer il·lustracions, amb frases curtes, molts cops de grups que m'agradaven", explica. Els seus pares sempre li havien aconsellat no parlar massa de política en públic, perquè això podria tancar-li portes, en l'àmbit professional. Però ella havia trobat el que volia fer. Així que va agafar el pinzell, l'escàner i l'ordinador i es va posar mans a l'obra.

Volia parlar obertament d'allò que l'envoltava, de temes que li semblava necessari posar sobre la taula, d'allò que la preocupava i que possiblement també afectava moltes altres persones. Així que va decidir centrar el seu projecte en el feminisme: "em vaig adonar que el que més m'afectava, a mi, era el masclisme". Així, com



explica, “les il·lustracions que jo faig no són a l'atzar, són coses que em passen el meu dia a dia i vull explicar en forma d'il·lustració”.

Es considera una persona en constant autoconstrucció i aprenentatge. No és experta en feminisme. Tampoc pretén ser-ho. I sap que hi ha el risc que se la vegi com a tal. “És un honor per una banda que la gent pugui considerar-me un referent feminista, a partir de la meva feina. Però per altra banda em provoca molta ansietat, autocensura. Hi ha gent que intenta que fallis per senyalar-te.” Tot i les crítiques, ella es sent molt orgullosa de la seva tasca. “I si alguna persona ha fet un click amb alguna il·lustració meva, jo em sento súper realitzada per això.”

Fruit de l'èxit de Tres Voltes Rebel, ha pogut publicar el llibre *Somos las nietas de las brujas que no pudisteis quemar* (Ed. Bruguera, 2019), en què fa un recorregut autobiogràfic pel descobriment del feminisme.

Frase destacada:

“Amancio Ortega s'està lucrant del feminisme! Jo estic fent activisme i estic intentant poder viure el meu dia a dia”.

Publicacions:

SOLER, Ame. *Somos las nietas de las brujas que no pudisteis quemar* (2019)

Barcelona: Bruguera, 2019. Disponible a:

<https://tresvoltesrebel.bigcartel.com/product/lilibre-somos-las-nietas>

Xarxes:

- Lloc web: <https://tresvoltesrebel.bigcartel.com/>
- Instagram <https://www.instagram.com/tres.voltes.rebel/>
- Twitter <https://twitter.com/tresvoltesreb>

Disponible a: <https://helenaperello3.wixsite.com/feminisme/ame-soler>

### 2.2.2. Angela Anessi. Cap de comunicació de Cortana

Angela Anessi és la cap de comunicació de la firma de moda Cortana, de la dissenyadora mallorquina Rosa Esteva. Com explica Anessi, Cortana és “una marca independent, de la qual n’és propietària la mateixa dissenyadora”. L’empresa es va fundar el 2001 i des d’aleshores ha treballat únicament fent roba per a dona, des d’un punt de vista crític amb les grans empreses de moda. Anessi explica que Cortana es vol allunyar de la *fast-fashion* per apropar-se a una moda lenta, de producció local i amb teixits de gran qualitat.

Ens endinsem en la botiga que té la marca al carrer Provença, a Barcelona. Baixant les escales, la sensació d’entrar en una caleta perduda pel mediterrani ho modula tot. Parets blanques i arrodonides, mobiliari de fusta o pedra, plantes. La roba penja del sostre com una fulla flotaria a l’aigua marina. I l’Angela mostra l’espai amb afecte, fent evident com li agrada el disseny de la botiga, la cuidada disposició de les peces de roba i de cada accessori. Cortana és una marca de moda de luxe, ja que els preus de les peces són molt elevats, i ronden entre els 300 i els 2.000€, en funció de l’article. Tot i això, segons apunta Anessi, els preus responen a una visió diferent de com comprar i produir la roba. Es volen fer productes de qualitat, que siguin comprats en menor quantitat. Productes polivalents, que puguin ser portats en situacions i de maneres molt diverses.

La marca també es vol comprometre amb l’empoderament femení, tot i que des de Cortana, no es consideren feministes. Anessi comenta: “Jo crec que a Cortana no tenim com a política ser feministes, però sí que volem celebrar el ser dona i fugir completament de l’objectificació de la dona”. En aquest sentit, van començar un projecte anomenat ‘We love women’, que consisteix en una galeria fotogràfica en la qual les models són dones “sense maquillatge, amb llum natural, sense retocs fotogràfics, de totes les edats”. El projecte va començar el 2018 i les fotografies són fetes per Claire O’Keefe. “La idea és anar fent més retrats i mostrant com de fantàstiques són totes les dones. No és només un tema físic, sinó que volem mostrar com són elles, la seva visió del món.”



Malgrat això, Anessi reconeix que Cortana, com la gran majoria de marques, cauen en utilitzar majoritàriament models convencionals, és a dir: dones molt joves, molt primes i de trets físics molt fins i canònics.

Frase destacada:

“Jo crec que a Cortana no tenim com a política ser feministes, però sí que volem celebrar el ser dona i fugir completament de l’objectificació de la dona”.

Publicacions: No

Xarxes:

- Twitter Angela <https://twitter.com/angelaanessi?lang=ca>
- Web Cortana [www.cortana.es](http://www.cortana.es)
- Instagram Cortana [www.instagram.com/cortana.inside/](https://www.instagram.com/cortana.inside/)

Disponible a: <https://helenaperello3.wixsite.com/feminisme/angela-anessi>

### 2.2.3. Jordi Veciana. Encarregat de la discoteca Tsarau

Jordi Veciana és gironí i té 35 anys. Amb uns texans, una samarreta i una barba fosca, es mou per la ciutat com qui camina per casa. De fet, mentre parlem, més d'una persona s'atura a saludar-lo i donar-li conversa. Ell és l'encarregat de la discoteca Tsarau, de la sala Platea. Potser tants el coneixen perquè ha passat els darrers 15 anys de la seva vida dedicant-se al món de la nit. Ara en fa 4 que és el responsable de Tsarau, la festa universitària que té lloc a la sala Platea cada dimecres i dijous a la nit. Segons explica, "la discoteca fa 28 anys que està oberta i és la més oberta a nivell cultural i a nivell social que hi ha a Girona". Amb orgull, comenta que a Platea es vol oferir una festa autèntica, "on hi hagi diversió". Es vol tornar a la festa tal com era fa uns anys. "No sorties ni a lligar, sorties a ballar i divertir-te. I el que he volgut és conservar això".

Tsarau té lloc en un espai completament privilegiat. La sala Platea està situada on hi havia l'antic teatre de Girona. La pista de ball es troba en l'escenari. Les parets de la sala conserven les pintures originals. I les velles cortines vermelles, encara pengen, rere la barra. La discoteca ha funcionat sense problemes fins a l'actualitat, omplint cada nit i amb un rèdit molt positiu, tant econòmicament com pel que fa a la satisfacció personal. Però el passat 8 de març va tenir certs problemes.

Com s'havia fet durant els 15 anys anteriors, amb motiu del Dia de la Dona, es va oferir entrada gratuïta a les dones. Segons Veciana, moltes altres discoteques ho van fer, però van retirar els cartells quan grups feministes ho van demanar. Els cartells de Tsarau es van mantenir, perquè Veciana no considerava que estigués fent res dolent: "És una cosa que jo faig pel Dia de la dona, pel Dia de l'home... Quan és el dia del treballador, tothom entra gratis. Quan és l'orgull friki, qui ve disfressat entra gratis. No es tracta d'un producte, es tracta d'una celebració. A més, les dones que volguessin podien pagar entrada". Però la proposta va ser rebuda molt negativament per alguns grups feministes, que van respondre amb vandalisme.

Veciana assegura que li ha sabut molt greu el que ha passat. Ajup el cap quan explica el conflicte i considera que “em vaig equivocar pel moment social en què vivim, però no hi havia cap mena de malícia. No era res ofensiu, ni comercialització”. El que més greu li sap, però, és que “una causa tan noble (com el feminisme) sigui representada així”.

Frase destacada: “Ara pensem molt poc i ens posicionem molt, a vegades en posicions molt extremes. Però no pots lluitar per la pau i dedicar-te a fotre bolets.”

Publicacions: No.

Xarxes:

- Instagram Tsarau <https://www.instagram.com/tsaraugirona/>
- Twitter Platea <https://twitter.com/plateagirona?lang=ca>
- Facebook Tsarau <https://www.facebook.com/tsaraugirona/>

Disponible a: <https://helenaperello3.wixsite.com/feminisme/jordi-veciana>



#### 2.2.4. Lluís Carrasco. Publicista. Vicepresident del Club de Marketing de Barcelona

A simple vista, el que més crida l'atenció d'en Lluís Carrasco són les seves ulleres de pasta, de color llima. Són vistoses i connoten vitalitat, energia. Semblen unes ulleres adequades per un publicista com ell, per algú que sap com comunicar i ha passat la vida fent-ho. Carrasco té 56 anys i durant els darrers 20 anys ha exercit de director de màrqueting a Rac 1 i a Catalunya Ràdio. Actualment és vicepresident del Club de Marketing de Barcelona i propietari i fundador d'una agència de publicitat radiofònica. Taller de Ràdio va néixer el 2012 i segons Carrasco és única en la seva tipologia: “no hi ha cap altra agència de publicitat que només es dediqui al món de la ràdio”.

En Lluís Carrasco no sent simpatia per les mesures reguladores de la publicitat: “Sóc un gran defensor de la llibertat d'expressió i de la llibertat d'expressió publicitària, sempre que aquesta es faci de manera ètica i moral”. Considera que si un publicista s'excedeix en els seus missatges i fa una publicitat irrespectuosa, el mateix mercat el posarà a lloc. Així, argumenta que “el mercat cada vegada és més adult i més savi i si fas alguna cosa que atempta contra aquests valors, el mercat castigarà la marca”.

Al cap i a la fi, “els publicistes el que farem serà intentar reflectir el que passa al carrer”. Així, els publicistes fan un reflex de la societat quan treballen. Però no només això: la publicitat és part de la societat, “no només té un impacte en les nostres vides sinó que n'és part”. La publicitat ha de coincidir amb els valors de les persones compradores, segons explica Carrasco, per poder tenir èxit. “Quan són coincidents els valors d'una marca amb els que un té, tu et sents còmode amb aquella marca i et sents còmode sent acompanyat per ella. Si els teus valors són uns determinats, les marques hauran d'esforçar-se a tenir els mateixos valors que els seus consumidors”.

Frase destacada: “Algunes marques incorporen valors feministes perquè volen donar una imatge evolutiva. És a dir, perquè volen mostrar al mercat que la marca està canviant com canvien els temps i les sensibilitats socials”.

Publicacions: No.

Xarxes:

- Web taller de ràdio <http://eltallerderadio.com/>
- Twitter Lluís <https://twitter.com/lluiscarrasco?lang=ca>
- Web Club de Marketing de Barcelona [www.cmb.cat](http://www.cmb.cat)
- Blog Lluís <http://drmarketing.blogspot.com/>

Disponible a: <https://helenaperello3.wixsite.com/feminisme/lluis-carrasco>

### 2.2.5. M<sup>a</sup> Ángeles Cabré. Escriptora, crítica literària i directora de l'Observatori Cultural de Gènere

Maria Ángeles Cabré va néixer a Barcelona el 1968. Des de molt petita va decidir que volia ser o escriptora o presidenta del govern. I, finalment, ha complert aquests somnis, tant el de passar-se la vida entre llibres com el d'observar, criticar o promoure certes idees polítiques. És escriptora i activista feminista. No és presidenta del govern, però ja publicat una desena de llibres, principalment assagístics, sobre literatura i sobre feminisme.

El 2013 va posar en marxa l'Observatori Cultural de Gènere, des del qual es vol, segons el mateix Observatori: denunciar l'escassa presència de les dones als mitjans de comunicació (sobretot en càrrecs d'alta responsabilitat); defensar la visibilització de les dones en la cultura; promoure el debat públic sobre la qüestió; sensibilitzar i conscienciar la societat sobre les discriminacions per raó de gènere i la necessitat d'un canvi efectiu; incentivar l'apoderament de les dones en la cultura; impulsar noves polítiques de gènere; col·laborar amb grups i associacions i fomentar la cultura “com a eina fonamental de cohesió social”.

Maria Ángeles Cabré és una dona alta i rossa. Qualsevol pensaria que ve de fora! Té un estil discret però elegant i a vegades vesteix roba de les seccions per a homes de les botigues. Parla fluixet i ràpid però té molt controlat tot allò que diu. I quan assegura que ella no ha “comprat el pack del patriarcat”, sap a què es refereix. Ella no ha tingut mai interès a casar-se i tenir fills i rebutja l'amor romàntic. Tampoc ha comprat el model de vida convencional en el capitalisme. No té una única feina i tampoc una única casa. Sol moure's amb una maleta, ja que viu entre dos municipis catalans diferents. Escriu, llegeix, observa i parla. I de la seva paraula, algú n'aprèn.

Frase destacada:

“Que algunes empreses aprofitin el feminisme per vendre productes pot banalitzar el moviment. I allà on passi s'ha de denunciar. Però, mentrestant, anem guanyant terreny.”



#### Publicacions:

- CABRÉ, M<sup>a</sup> Ángeles. *Gabriel Ferrater*. Barcelona: Omega, 2002.
- CABRÉ, M<sup>a</sup> Ángeles. *El silencio*. Madrid: Caballo de Troya, 2008.
- CABRÉ, M<sup>a</sup> Ángeles. *Gran amor*. Madrid/Barcelona: Egales, 2011
- CABRÉ, M<sup>a</sup> Ángeles. *Si se calla el cantor*. Barcelona: Libros de la Frontera, 2012.
- CABRÉ, M<sup>a</sup> Ángeles. *Leer y escribir en femenino*. Barcelona: Aresta, 2013.
- CABRÉ, M<sup>a</sup> Ángeles. *A contracorriente. Escritoras a la intemperie del siglo XX*. Barcelona: Elba, 2015.
- CABRÉ, M<sup>a</sup> Ángeles *Wonderwomen. 35 retratos de mujeres fascinantes*. Barcelona: SD Edicions, 2017.
- CABRÉ, M<sup>a</sup> Ángeles. *Miralls creuats: Roig/Capmany*. Lleida: Pagès Editors, 2017.
- CABRÉ, M<sup>a</sup> Ángeles. *María Luz Morales. Pionera del periodismo*. Barcelona: Libros de Vanguardia, 2017.
- CABRÉ, M<sup>a</sup> Ángeles, GALMÉS, Toni. *Lila. Història gràfica d'una lluita*. Barcelona: Comanegra, 2019.

#### Xarxes:

- Blog Observatori Cultural de Gènere <http://observatoricultural.blogspot.com/>
- Blog personal <http://mariangelescabre.blogspot.com/>
- Twitter Observatori Cultural de Gènere <https://twitter.com/OCGenere>

Disponible a: <https://helenaperello3.wixsite.com/feminisme/ma-angeles-cabre>

### 2.2.6. Núria Balada. Advocada. Presidenta de l'Institut Català de les Dones

Núria Balada va néixer a Barcelona l'any 1978. És llicenciada en Dret (UPF) i té un Màster en Alta Funció Directiva (Escola d'Administració Pública de Catalunya). Ella és la presidenta de l'Institut Català de les Dones, un organisme del Govern de la Generalitat de Catalunya, des del 2017. Aquest està adscrit al Departament de la Presidència i té com a funcions “dissenyar, impulsar, coordinar i avaluar les polítiques per a l'equitat de gènere que desenvolupa la Generalitat”. Però Balada també ha treballat com a advocada especialista en Dret Societari i en polítiques públiques de gènere, com el Pla de Polítiques de Dones del Govern de la Generalitat 2008-2011.

Segons la Núria Balada, el moviment feminista no s'ha comercialitzat, sinó que s'està donant un fenomen de “pink-washing”, de la manera que existeix el “greenwashing”, aplicat a l'apropiació de valors propis de l'ecologia. Així, “el que passa és que les empreses volen sumar-se al feminisme perquè es pensen que així connecten millor amb els seus públics”. Conscients d'això, des de l'Institut Català de les Dones, s'està treballant amb un “distintiu d'igualtat, que distingirà les empreses que realment incorporin una sèrie de canvis a tots els nivells segons els valors de la igualtat d'oportunitats i per la igualtat efectiva entre dones i homes”.

Amb tot, el feminisme encara ha de recórrer un llarg camí. Segons Balada, durant els darrers anys, hi ha hagut una gran difusió del moviment, però aquesta ha estat superficial. “Encara hi ha molt desconeixement sobre què significa feminisme i encara hi ha menys penetració real d'allò que suposa a tots els àmbits de la societat (empreses, esport, universitats, recerca, empreses, administracions, etc)”. Per això serveix la feina que es fa des de l'Institut Català de les Dones, per impulsar aquest canvi.

Frase destacada: “Massa gent encara es pensa que el feminisme és el contrari del masclisme”.

Publicacions: No

Xarxes:

- Twitter Núria <https://twitter.com/nuriabalada>
- Web Institut Català de les Dones <http://dones.gencat.cat/ca/inici>
- Twitter Institut Català de les Dones <https://twitter.com/icdones>

Disponible a: <https://helenaperello3.wixsite.com/feminisme/nuria-balada>



### 2.3. Galeria fotogràfica – imatges



L'Andrea duu una samarreta d'Histerica.es on hi posa "Fuck gender roles".



La Nura porta una bossa de roba de Tres Voltes Rebel amb el text "Mujer á(r)mate".



L'Helena vesteix una samarreta del Comitè de Dones de Ripollet, del qual forma part.



La Mireia amb la seva samarreta de Bonitolojusto, on hi ha escrit "La revolución ha empezado y lleva tu nombre".



L'Aina amb una de les seves samarretes de Bonitolojusto. En aquesta hi posa "soy mujer de estas de ahora, que gritan solas pero luchan por todas".



La Mariana porta la seva samarreta d'Easy Wear, d'El Corte Inglés. Hi posa "Girls Squad. Only empowered girls".



L'Aina amb una samarreta de Bonitolojusto. Hi posa "Ni una más, ni una menos".



Una il·lustració de Flavita Banana impresa, amb el text "¿Qué haces?", "Me pongo guapa".

Il·lustracions impreses de Lola Vendetta. En la primera hi posa "El problema no está en la carne que se ve, sino en los ojos que miran".



Disponible a:

<https://helenaperello3.wixsite.com/feminisme/imatges>



## 2.4. Gràfiques – dades

'El feminismo en España, ¿realidad o burbuja?' de CTXT i 40 dB (2018)

Segons un estudi de la revista CTXT i 40 dB, a Espanya, el 58% de les dones i el 46% dels homes es consideren feminista. Alhora, i 82% dels espanyols considera que al país hi ha desigualtat entre homes i dones en relació als seus drets. L'estudi es titula 'El feminismo en España, ¿realidad o burbuja?' i es va realitzar durant l'any 2018. Va ser presentat a les I Jornadas Internacionales Feministas de Zaragoza, l'octubre del mateix any.

En l'estudi també s'analitzaven aspectes com la desigualtat salarial. En aquest sentit, el 78,3% de la població considera que les dones reben un salari menor per realitzar la mateixa feina que els homes, i un 90% demana que es fixi per llei la igualtat salarial entre homes i dones.

### Qui és feminista a Espanya?



58%

Dones espanyoles que es consideren feministes.



46%

Homes espanyols que es consideren feministes.

Font: Estudi 'Un país cada vez más feminista' de la revista CTXT i 40dB

Share

Made with

infogram

Grafisme elaborat amb infogram i inclòs al lloc web.

## 'Femvertising. Women demand more from brands' de She Knows (2016)

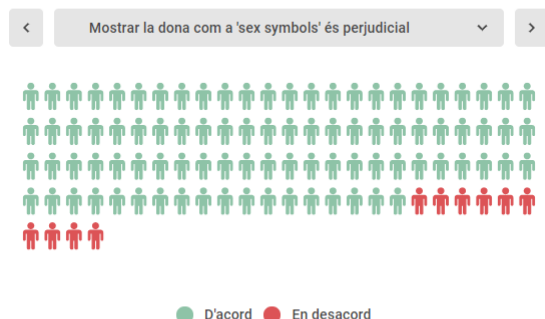
She Knows és un mitja web dedicat principalment a dones, on se'ls ofereix informació pràctica sobre diversos temes que afecten les seves vides. El setembre de 2016, la companyia va publicar un estudi que parlava sobre femvertising, és a dir, sobre la representació de l'emoderament femení en la publicitat.

Segons informa l'estudi, les consumidores penalitzen molt les marques que objectifiquen a la dona, mentre que valoren molt positivament que unes quantes marques representin a la dona empoderada i alliberada. Així, el 97% de les dones consideren que la publicitat té un impacte en la imatge que té de la dona la societat, i un 82% de les enquestades voldria veure "real women" a la publicitat.

Com mostra l'informe, l'impacte de la publicitat és fort. I que grans empreses parlin d'empoderament femení en la seva publicitat pot ajudar a que noies més joves creixin amb una autoestima més alta. Tot i així, un femvertising molt agressiu pot banalitzar molt el moviment feminista.

### Com representa les dones la publicitat?

Percentatge de dones que estan d'acord o en contra amb les següents afirmacions



Font: She Knows Media, estudi sobre 'Femvertising' de setembre de 2016.  
Mostra: 3.822 persones

Share

Made with infogram

### Com representa les dones la publicitat?

Percentatge de dones que estan d'acord o en contra amb les següents afirmacions



Font: She Knows Media, estudi sobre 'Femvertising' de setembre de 2016.  
Mostra: 3.822 persones

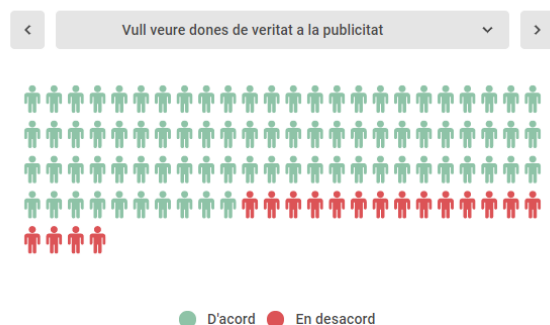
Share

Made with infogram

Grafisme elaborat amb infogram i inclòs al lloc web. De la mateixa manera, les següents gràfiques.

## Com representa les dones la publicitat?

Percentatge de dones que estan d'acord o en contra amb les següents afirmacions

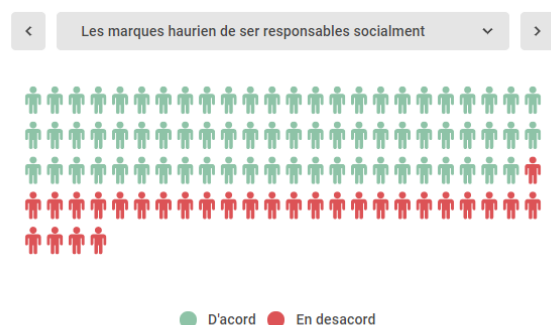


Font: She Knows Media, estudi sobre 'Femvertising' de setembre de 2016.  
Mostra: 3.822 persones

Share Made with infogram

## Com representa les dones la publicitat?

Percentatge de dones que estan d'acord o en contra amb les següents afirmacions

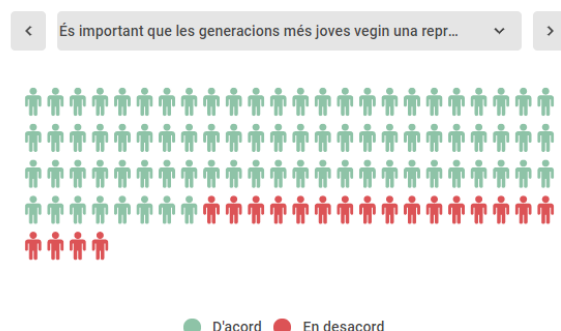


Font: She Knows Media, estudi sobre 'Femvertising' de setembre de 2016.  
Mostra: 3.822 persones

Share Made with infogram

## Com representa les dones la publicitat?

Percentatge de dones que estan d'acord o en contra amb les següents afirmacions

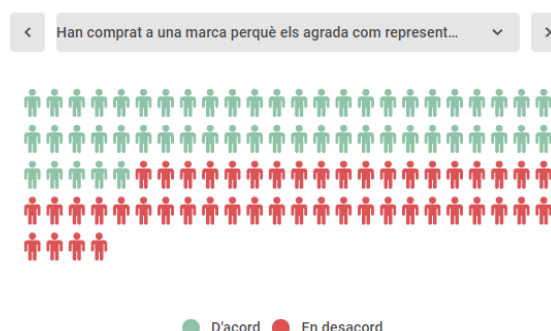


Font: She Knows Media, estudi sobre 'Femvertising' de setembre de 2016.  
Mostra: 3.822 persones

Share Made with infogram

## Com representa les dones la publicitat?

Percentatge de dones que estan d'acord o en contra amb les següents afirmacions

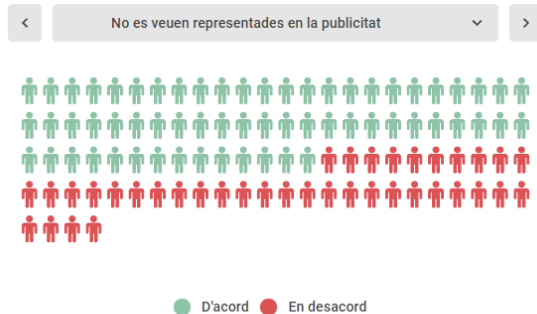


Font: She Knows Media, estudi sobre 'Femvertising' de setembre de 2016.  
Mostra: 3.822 persones

Share Made with infogram

# Com representa les dones la publicitat?

Percentatge de dones que estan d'acord o en contra amb les següents afirmacions



Font: She Knows Media, estudi sobre 'Femvertising' de setembre de 2016.  
Mostra: 3.822 persones

Share

Made with infogram

Disponible a: <https://helenaperello3.wixsite.com/feminisme/dades>



## **2.5. Presentació del lloc web a internet – projecte**

Aquest reportatge és el resultat del Treball de Fi de Grau de l'Helena Perelló, per la carrera de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona. Inicialment va ser plantejat com una qüestió molt oberta, en la qual molts camins diversos eren possibles de seguir. L'autora estava interessada en la convivència dels moviments socials amb el sistema capitalista. També, com el capitalisme molts cops es fa seus aquests moviments socials, i els comercialitza o mercantilitza. L'ecologia, l'animalisme i o l'antiracisme eren opcions possibles. Però, finalment, el feminisme va ser l'escollit. És el que l'autora coneix i practica més, i el que està més al punt de mira, socialment.

La finalitat d'aquest reportatge, doncs, és reflexionar sobre com el feminisme conviu amb el sistema capitalisme, el qual està molt vehiculat al patriarcat. Si, com diu M<sup>a</sup> Ángeles Cabré, "el capitalisme i el patriarcat són cosins": per què el capitalisme permet que el feminisme, que pretén l'eliminació de les estructures patriarcals, s'hi desenvolupi? Perquè el mercantilitza. Fa diners a partir de representar el feminisme de manera, sovint, dubtosament lícita. El que cerca aquest reportatge és donar claus per entendre aquest fenomen i, si es considera adequat, combatre'l.

Helena Perelló ha estudiat Periodisme a la UAB. Va néixer el 1997 a Sabadell i, des de petita, ha incorporat la música, la literatura i la fotografia a la seva vida. En el camp del periodisme, s'interessa especialment pel periodisme literari, el fotoperiodisme i el periodisme documental. Ha col·laborat amb els següents mitjans: La Tornada, La Mira, TOT Rubí, Free World Media, Ràdio Santa Perpètua i UAB Campus Mèdia.

Disponible a: <https://helenaperello3.wixsite.com/feminisme/projecte>

### **3. CONTINGUT COMPLEMENTARI**

En aquesta secció del treball hi ha el pressupost, l'estudi de mercat i les referències bibliogràfiques i webgràfiques. Es tracta de contingut que no ve inclòs en el lloc web però que com a periodista he d'elaborar paral·lelament al reportatge, tractant-se d'un TFG de projecte.

#### **3.1. Pressupost**

Per realitzar els pressupostos del reportatge, és a dir, per sentenciar quin és el cost total que pagarà el mitjà de comunicació que compri el reportatge, cal tenir en compte una sèrie de despeses diverses. En el cas d'aquest reportatge, la seva producció no ha requerit la compra de materials o documents. Així, la major part del cost va destinat a la feina del personal que hi participa. Els perfils que es necessita contractar per realitzar aquest reportatge són: una redactora i una fotògrafa (jo mateixa en ambdós casos), que treballen tot el contingut del lloc web.

Molts altres perfils treballen per determinar el resultat final del reportatge, tant pel que fa al contingut com a la forma. Però aquests treballadors no són freelance o col·laboradors puntuals del mitjà, sinó que es tracta de personal habitual de l'empresa i, per tant, el seu sou no ve inclòs en aquest pressupost, ja que s'entén que és l'empresa qui l'estableix. Aquests perfils són els següents. D'una banda, el dissenyador gràfic i el desenvolupador web, que treballen el continent del reportatge. És a dir, a partir de la proposta de la redactora sobre l'estructura web i el seu aspecte, ells creen l'espai web, i el farceixen amb la informació donada, en un disseny òptim per tractar el tema. D'altra banda, personal de l'equip de redacció o direcció del mitjà, que modifica el contingut del reportatge. Entre ells, l'editor, el corrector, etc. Aquests professionals treballen amb nòmina al mitjà que acull el reportatge, així que aquí no s'especifica què han de cobrar. Per tant, en aquest pressupost només s'especifica el sou de la redactora i el de la fotògrafa.

Hi ha molts factors que poden condicionar el sou d'aquestes treballadores: les hores de feina, el manteniment del material utilitzat, el nivell de qualificació del personal, les dietes i transport, etc. A més, molts d'aquests factors són relatius i depenen de cada mitjà de comunicació. El mitjà que publiqui el reportatge, en aquest sentit, té molt a dir sobre quin acabarà sent el seu preu final. Però cal establir uns costos bàsics en funció de la feina feta. Així, elaboro els següents pressupostos a mode de proposta, que podrà ser acceptada o rebutjada pels mitjans de comunicació considerats com a factibles per acollir el reportatge (aquells destacats a l'estudi de mercat). Per fer els càlculs, parteixo del 'Convenio colectivo nacional de prensa no diaria', publicat en el BOE el 25 de novembre del 2013, que estableix unes remuneracions concretes per a redactors i fotògrafs, entre altres.

Per establir els costos de la feina que fan els treballadors, faig el següent. En funció dels sous que es consideren adequats en aquest document oficial, determino quin és el sou per hora de cada treballador. Aleshores calculo i justifico el nombre d'hores de treball de cada un i el multiplico pel sou per hora. A aquest sou, en alguns casos, s'hi cal afegir despeses específiques. Aquests pressupostos no inclouen l'IVA.

#### a. Redactora

En aquest reportatge, la feina de la redactora és la més costosa i la que ha demanat més hores. Per tal de poder elaborar una peça final d'una extensió no molt llarga, ha calgut realitzar sis entrevistes, dedicar moltes hores a cercar, llegir i analitzar articles, estadístiques i documents diversos, sistematitzar la informació i, finalment, redactar-la i corregir-la. Tot plegat, acaba sumant una gran quantitat d'hores que suposen uns costos més elevats pel que fa als serveis.

El sou de la redactora és pagat per hores, però per tal de calcular el seu salari per hores, parteixo del conveni ja mencionat, que estableix que el salari base mensual d'un redactor que treballa a jornada completa ha de ser de 1.252,11€ (dades del 2015). A aquest, cal sumar-li, mensualment: un plus per lliure disposició de 48,26€, un plus per titulació de 49,06€ i un plus per transport de 62,15€. Els 1.363,32€

resultants són dividits entre les 160 hores mensuals que treballa un redactor a jornada completa. Per tant, el sou per hora que té la tasca de la redactora és de 8,52€. En la següent taula es troba l'aplicació d'aquest preu per hora al número d'hores de feina que ha fet la redactora, en funció de les tasques ja mencionades. La redactora hauria de cobrar un total de 596,4€ per les hores de feina.

Els costos addicionals es basen en la realització d'una entrevista a Girona a Jordi Veciana, l'encarregat de la discoteca Tsarau. Per realitzar l'entrevista la redactora va haver de viatjar en RENFE fins a Girona, va fer un àpat allà i aleshores va tornar en tren. Va agafar el transport de classe turista, el tren de Mitja Distància. El conveni estableix que es pagarà 21,5€ per àpat a un redactor que ha de menjar fora. El cost dels bitllets de tren és d'11,25€ per viatge. Així, el cost total per la redactora és de 596,4€ + 22,5€ + 21,5€. Per tant, de 640,4€.

Tasca	Quantitat i concreció	Mitjana d'hores	Total
Entrevistes	6 (Ame Soler, Lluís Carrasco, M <sup>a</sup> Ángeles Cabré, Núria Balada, Ángela Anessi, Jordi Veciana)	7 h / entrevista (1h documentació i preparació preguntes, 1h realització, 3h transcripció, 2h desplaçament)	6x7=42
Documentació	1 (lectura de textos, visualització publicitat, cerca de casos concrets, anàlisi d'estadístiques...)	32 h	1x30=32
Redacció	1 (sistematització de la informació, redacció del text, correcció, adaptació al lloc web)	32h	1x32=32



Hores totals.  $42 + 32 + 32 = 106$

Cost total per hores de treball.  $106 \text{ h} \times 8,52\text{€/h} = 903,12\text{€}$

Costos addicionals. Realització d'una entrevista a Girona.

- Entrevistat: Jordi Veciana, encarregat de la discoteca Tsarau.
- Cost bitllets de tren d'anada i tornada Barcelona - Girona (MD Renfe)=  $11,25\text{€} + 11,25\text{€} = 22,50\text{€}$
- Dietes. Un dinar a Girona. Cost establert pel conveni =  $21,50\text{€}$

Cost total redactora =  $903,12\text{€} + 22,5\text{€} + 21,5\text{€} = 947,12\text{€}$

#### b. Fotògrafa

La fotografia, així com la redacció, la faig jo mateixa. Tot i així, cal individualitzar les tasques. En aquest sentit, les tasques de la fotògrafa serveixen principalment per il·lustrar la temàtica. El tema és molt visual, perquè es basa en la representació de certs valors en la publicitat i en les estratègies de màrqueting de diverses empreses. En conseqüència, calia una fotografia de qualitat, que servís per mostrar allò que explica el text. Les fotografies serveixen a tall d'exemples d'un fenomen.

En el cas de la fotografia, hi ha un gran debat en el sector sobre quan cal cobrar per les fotografies. Però per tal d'establir un cost raonable, em cenneixo al conveni oficial estatal sobre la tasca del fotògraf en premsa no diària, amb dades del 2015. El fotògraf té un sou base mensual de  $1.150,64\text{€}$ , al qual se li sumen: plus pel desgast del material, de  $83,15\text{€}$ ; plus de lliure disposició, de  $48,26\text{€}$ ; plus per transport, de  $62,15\text{€}$ . En total, el sou del fotògraf si treballés a jornada completa durant un mes seria de  $1.344,2$ . Per tant, de  $8,4\text{€/h}$ .

Les tasques que realitza el fotògraf són tant la captura en si de les fotografies, com la posterior selecció i edició. En aquest sentit, la fotògrafa ha retratat totes les persones entrevistades a excepció d'una (per tant, 5 persones) i les vuit models per

la galeria fotogràfica. També ha dedicat hores a desplaçaments. Tenint això en compte, hauria de cobrar un total de 195,97€ per hores.

Cal dir que la fotògrafa també va viatjar a Girona per fotografiar Jordi Veciana i la seva discoteca. Ara bé, com que les tasques de redacció i fotografia les ha fet la mateixa persona, no cal afegir un altre àpat i dos bitllets més de tren, ja que aquests no han estat necessaris. Per tant, el sou final de la fotògrafa és de 195,97€.

Tasca	Quantitat de models	Mitjana minuts (per model)	Total
Realització, selecció i edició fotografies	Persones entrevistades: 5 Models galeria: 8 Total models: 14	60 min. desplaçament 20 min. realització foto. 20 min. selecció + edició Total: 100 min/persona	$14 \times 100 / 60 = 23,33$

Hores totals. 23,33 h

Cost total per hores:  $23,33h \times 8,4€/h = 195,97€$

Sense costos addicionals.

Cost total fotògrafa: 195,97€

### 3.2. Estudi de mercat

Una pregunta que sorgeix ràpidament en plantejar un reportatge web de l'estil i la temàtica de Títol del reportatge és: on serà publicada la peça? Per poder respondre a aquesta pregunta cal analitzar com és el mercat, quins mitjans podrien i possiblement tindrien interès a acollir un article web com aquest, que demana de certa interactivitat per part de l'aplicatiu que s'utilitzi i que tracta un tema clarament vinculat al moviment feminista. Cal esbrinar, doncs, quins mitjans podrien oferir un espai adequat pel reportatge i quins acceptarien un contingut de caire progressista. En aquest sentit, cal trobar un mitjà que compleixi les següents condicions.

Per començar, cal que sigui un mitjà digital, ja que d'altra manera no és possible el desenvolupament del reportatge tal com està presentat. A més, el lloc web que aculli el reportatge ha d'estar preparat per oferir al reportatge la interactivitat que aquest demana. Caldrà que el lector tingui marge per investigar dins els mateixos paràmetres de la pàgina web. És a dir, que la plataforma digital permeti a l'usuari moure's per la pantalla, obrir desplegable, moure's a través d'enllaços que proporcionarà el reportatge. Per exemple, l'article en línia inclou una galeria fotogràfica. Aquesta ha de poder ser visualitzada de manera intuïtiva i ordenada. També compta amb enllaços a perfils de les diverses fonts d'informació, que el lector ha de poder visualitzar sense perdre el fil del reportatge. El web que aculli el reportatge ha de permetre'n una lectura àgil, còmoda i clara. El disseny del web haurà de facilitar això, alhora que haurà de facilitar cert joc per part del lector o usuari dins de l'espai web.

Segonament, el mitjà o plataforma digital que aculli la peça ha de tenir una línia editorial que, com a mínim, senti interès pel moviment feminista. El reportatge tracta sobre la comercialització del feminisme. No podem pretendre assumir que qualsevol lloc web que tingui les prestacions informàtiques requerides serà adequat per publicar un reportatge que reflexiona críticament sobre temes com els moviments socials, el capitalisme o la globalització. Cal trobar un diari, revista o portal online en el qual la igualtat entre homes i dones sigui part de la lògica de funcionament intern.

Alhora, un mitjà que cerqui visibilitzar el moviment feminista i la reflexió en clau de gènere. En aquest sentit, hi ha una gran quantitat de mitjans digitals que queden descartats directament per aquest motiu. Els valors morals més bàsics del reportatge i del mitjà de comunicació que l'aculli han de ser compartits.

La tercera és que el lloc web que publiqui la peça ha de ser un espai prestat a la informació en profunditat i ha de tenir interès en peces que no siguin d'informació estricta ni d'actualitat immediata. Títol del reportatge no tracta un tema que sigui notícia i el web que l'aculli necessita tenir un espai per a això. En altres paraules, cal que sigui un mitjà que publiqui reportatges sobre temes que afecten a la societat i que no es poden explicar a mode de notícia. Això no és difícil de trobar, ja que durant els darrers anys els coneguts com a nadius digitals han proporcionat un espai precisament per això: per tornar a la informació contrastada i en profunditat, intentant allunyar-se del clickbait.

Finalment, la quarta premissa té a veure amb l'àmbit geogràfic del mitjà. El reportatge busca retratar un fenomen que s'està donant a gran quantitat de països del que considerariem Occident o el Primer món, si bé és un fenomen que, en molts casos, afecta països de tot el món. La comercialització del feminisme no és quelcom exclusiu de Catalunya o Espanya, ni tan sols d'Europa. Tot i això, hi ha dos aspectes que fan evident que el mitjà on es publiqui el reportatge ha de ser d'àmbit català o, com a molt, espanyol. Totes les persones i institucions que apareixen al reportatge - fonts d'informació, personatges del reportatge, models de les fotografies... - són catalanes. L'única excepció és la il·lustradora Ame Soler, que és valenciana, però fa anys que viu a Barcelona. A més, el reportatge serà escrit en català, responent a l'idioma original de gairebé la totalitat de les entrevistes. És per això que seria idoni que l'article final fos publicat en algun mitjà d'àmbit català. En la seva falta, podria publicar-se en algun mitjà d'àmbit geogràfic espanyol, sota la consideració que el text pot ser fàcilment traduït i que, com que Catalunya és part d'Espanya, un reportatge en què les fonts d'informació són catalanes també podria ser d'interès per la resta d'espanyols.



En vista de les quatre premisses bàsiques, veiem que nombroses opcions queden descartades de manera lògica. Malgrat això, les opcions disponibles segueixen sent diverses. Les podem agrupar en tres grups: mitjans generalistes, revistes culturals o socials i plataformes especialitzades en feminisme. Dins aquest ventall, de cada un dels grups esmentats només es poden considerar factibles els mitjans catalans o espanyols que tenen un punt de vista progressista, bon desenvolupament de reportatges interactius i interès per la informació en profunditat. Vegem quines opcions queden, doncs.

Pel que fa a mitjans generalistes, ens centrem en aquells que tenen abast català o espanyol, amb preferència de mitjans catalans. Tenint en compte la primera consideració, podríem comptar amb una gran quantitat de mitjans (pràcticament tots els digitals). Però la línia editorial del mitjà acota molt el ventall de possibilitats. També ho fa la tercera condició: si aquests mitjans publiquen o no reportatges. Així, alguns dels mitjans web de caire progressista i interès en el moviment feminista són: en l'àmbit espanyol, Eldiario.es, El Salto, Diario Público, El Periódico o El País; en l'àmbit català l'Ara. Mitjans com La Vanguardia, La Razón, El Mundo, ABC, a nivell espanyol, queden descartats per la seva línia editorial. Mitjans com El Nacional, Vilaweb o El Món, a nivell català, queden descartats perquè no responen a la tercera premissa: és a dir, no fan reporterisme o no tracten temes d'igualtat.

En conseqüència, les opcions més interessants, pel que fa a mitjans generalistes, són Eldiario.es, El Salto, El País i l'Ara, ja que són els mitjans que aposten més per una informació en profunditat i que, per tant, podrien acollir millor el reportatge. En els quatre casos, els mitjans compten amb un projecte propi d'informació en profunditat. En el cas d'Eldiario.es, més enllà dels reportatges que ofereix el mitjà, comptem amb els articles multimèdia, que tracten temes en profunditat i de manera interactiva. Un exemple inspirador seria 'Historias de la crisis' ([http://www.eldiario.es/multimedia/historias\\_de\\_la\\_crisis/index.html](http://www.eldiario.es/multimedia/historias_de_la_crisis/index.html)), per Olmo Calvo i Fabiola Barranco. Pel que fa a El Salto, el mitjà compta amb el projecte Radical Magazine, on es tracten temes culturals i socials en major profunditat i en clau progressista. Tot i això, els articles de la Radical Magazine no són especialment

interactius i no podrien satisfer totes les necessitats de Títol del reportatge. En relació a El País, és un mitjà amb una secció força completa dedicada a reportatges en profunditat ([https://elpais.com/agr/los\\_reportajes\\_de\\_el\\_pais/a](https://elpais.com/agr/los_reportajes_de_el_pais/a)) , tot i que aquests, com en el cas de la Radical Magazine, tampoc són interactius. Pel que fa a l'Ara, així com Eldiario.es, el mitjà català ha optat també per invertir en interactivitat. A la plataforma Ara Interactius (<https://interactius.ara.cat/>), el mitjà ofereix una sèrie de reportatges multimèdia de temàtiques variades i des d'un punt de vista igualitari. Aquestes quatre opcions serien viables. I Eldiario.es i l'Ara Interactius serien idonis.

En l'àmbit de les revistes digitals de temàtica cultural o social, l'oferta és enorme. Però es poden remarcar alguns mitjans que semblen especialment interessants per la seva adequació ideològica i temàtica al reportatge Títol del reportatge. Entre aquests, hi trobem La Directa, Crític, Pikara Magazine, Núvol, Yorokobu, Jot Down i Catorze.cat. Ara bé, no totes podrien realment acollir la peça, ja que moltes no tracten temes socials amb aquest tractament, sinó que es centren més en aspectes culturals o vinculats a l'art i la literatura. Aquestes són Jot Down, Yorokobu, Catorze.cat i Jot Down, que no són realment viables. La Directa, Crític, Pikara Magazine o Núvol serien molt més factibles. Especialment, La Directa i Pikara Magazine. La primera, per centrar-se molt en aspectes socials, des d'una perspectiva clarament d'esquerres, que encaixa bé amb la línia que segueix el reportatge. La segona, per tractar principalment temàtiques feministes o temes diversos des d'una perspectiva de gènere. Pikara Magazine seria una opció viable degut a l'interès que podria tenir la revista en publicar el reportatge. Malgrat això, Pikara no publica reportatges interactius, mentre que La Directa sí (<http://interactius.directa.cat/#!/>). En aquest sentit, La Directa ha apostat per una plataforma amb reportatges interactius on Títol del reportatge, molt possiblement tindria cabuda. En definitiva, Interactius Directa és una opció tan idònia com els ja mencionats interactius de l'Ara i Eldiario.es.

Finalment, en l'àmbit de les publicacions especialitzades en feminisme també s'hi troben opcions de publicació. Mujeres Pan y Rosas n'és una; Feminarian, també. En són un parell d'exemples. Es tracta de pàgines web que promouen el feminisme i,

complementàriament publiquen alguns articles periodístics o d'opinió. Ara bé, no serien opcions massa viables, ja que aquests llocs web no són mitjans periodístics i, en conseqüència, no estan preparats per acollir un reportatge, i menys interactiu.

En definitiva, tenint en compte les quatre premisses bàsiques i en vista de les opcions possibles, les opcions més viables de publicació del reportatge serien: Eldiario.es en la seva secció Multimèdia, l'Ara Interactius i Interactius Directa. Les tres opcions són d'àmbit català o espanyol. En el cas de la directa, l'àmbit és el dels Països Catalans. Les tres opcions ofereixen la interactivitat requerida i tenen un punt de vista progressista i obert al feminisme. Estan preparades tecnològicament per acollir la peça i possiblement interessades a publicar-la. Altrament, Pikara Magazine, Radical Magazine i El País també serien opcions possibles. Però cap d'elles satisfaria l'aspecte de la interactivitat tan bé com Eldiario.es, l'Ara i La Directa.

### 3.3. Referències bibliogràfiques i webgràfiques

#### Articles

- CABRÉ, M. Ángeles, 2014. ¿Es feminista Beyoncé?. *El País*. Disponible a: [https://elpais.com/elpais/2014/09/01/mujeres/1409544000\\_140954.html](https://elpais.com/elpais/2014/09/01/mujeres/1409544000_140954.html)
- LATORRE, M. L., 2014. ¿Es Beyonce feminista?. *Pikara*. Disponible a: <https://www.pikaramagazine.com/2014/02/es-beyonce-feminista/>
- ASSUNÇÃO, Diana, VALLE, Flavia, 2016. El feminismo como nicho de mercado y asimilación capitalista. *Pan y Rosas*. Disponible a: <http://mujerespanyrosas.com/feminismo-nicho-mercado/>
- MURILLO, Celeste, 2016. Feminismo cool, victorias que son de otras. *Pan y Rosas*. Disponible a: <http://mujerespanyrosas.com/feminismo-cool/>
- NOGUÉS, Almodís, 2018. Moda y feminismo mainstream. *Pikara magazine*. Disponible a: <https://www.pikaramagazine.com/2018/02/moda-y-feminismo-mainstream/>
- LENORE, Victor, 2016. Del pornoburka al purplewashing, los trucos más sucios contra el feminismo. *El Confidencial*. Disponible a: [https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-04-03/del-pornoburka-al-purplewashing-los-trucos-mas-sucios-contra-el-feminismo\\_1170764/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-04-03/del-pornoburka-al-purplewashing-los-trucos-mas-sucios-contra-el-feminismo_1170764/)
- Barbijaputa, 2016. 'Purple washing' o acordarse del feminismo cuando interesa. *Eldiario.es*. Disponible a: [https://www.eldiario.es/zonacritica/burkini-barbijaputa-purple\\_washing\\_6\\_553004709.html](https://www.eldiario.es/zonacritica/burkini-barbijaputa-purple_washing_6_553004709.html)
- P. DAVIS, Allison, 2014. Chanel Staged a 'Feminist' Protest on the Spring Runway. *The Cut*. Disponible a: <https://www.thecut.com/2014/09/chanel-staged-a-feminist-protest-on-the-runway.html>
- Redacció, 2016. Cool New Paris Fashion Trend: Feminism. *The Cut*. Disponible a: <https://www.thecut.com/2016/09/diors-paris-fashion-week-show-was-a-feminist-celebration.html>
- Redacció, 2017. El falso feminismo de Inditex. *Fashion Revelations*. Disponible a: <https://fashionrevelations.wordpress.com/2017/05/08/falso-feminismo-inditex/>

- MATASANGOU, Elizabeth, 2016. Bangladesh textile industry sets export record. *World Finance*. Disponible a: <https://www.worldfinance.com/markets/bangladesh-textiles-industry-set-global-export-record>
- Redacció, 2018. Un estudio refleja que el 52 % de la población española es feminista y que el 63,5 % de las mujeres ha sufrido acoso sexual. *Eldiario.es*, sección Aragón. Disponible a: [https://www.eldiario.es/aragon/sociedad/estudio-refleja-poblacion-espanola-feminista\\_0\\_833617230.html](https://www.eldiario.es/aragon/sociedad/estudio-refleja-poblacion-espanola-feminista_0_833617230.html)
- BEILLO, Naiara, 2019. Un 8M sin fronteras: Chile, Turquía o Reino Unido se suman a la huelga feminista. *Eldiario.es*. Disponible a: [https://www.eldiario.es/internacional/mujeres-destaca-movilizacion-huelga-internacional\\_0\\_874213063.html](https://www.eldiario.es/internacional/mujeres-destaca-movilizacion-huelga-internacional_0_874213063.html)
- Redacció, 2019. Manifestaciones del 8-M: los datos de asistencia. *Neutral*. Disponible a: <https://www.newtral.es/actualidad/manifestaciones-del-8-m-los-datos-de-asistencia/>
- Redacció. The Future is Female T-shirt. *Otherwild*. Disponible a: <https://otherwild.com/products/the-future-is-female-t-shirt>
- CASTILLO, Michelle, 2014. These Stats Prove Femvertising Works. *Adweek*. Disponible a: <https://www.adweek.com/digital/these-stats-prove-femvertising-works-160704/>
- Redacció, 2016. Los proveedores de Inditex en China: jornadas de 264 horas al mes y sueldos de 350 euros. *Economía Digital*. Disponible a: [https://galicia.economiadigital.es/directivos-y-empresas/los-proveedores-de-inditex-en-china-jornadas-de-264-horas-al-mes-y-sueldos-de-350-euros\\_375978\\_102.html](https://galicia.economiadigital.es/directivos-y-empresas/los-proveedores-de-inditex-en-china-jornadas-de-264-horas-al-mes-y-sueldos-de-350-euros_375978_102.html)

### Informes

- SKEY, Samantha. "Fem-vertising. Women demand more from brands". *She knows*, 2016.
- BECKER-HERBY, Elisa. "The Rise of Femvertising: Authentically reaching female consumers". University of Minnesota - Twin Cities, 2016



- HAWKINS, Rosie, CASHMAN, Amy, MICHELS, Bart. "What women want? An exploration of 100 years of marketing to women". Kantar, 2018
- KEANE, Jodie, WILLEM TE VELDE, Dirk. "The role of textile and clothing industries in growth and development strategies". Investment and Growth Programme, Overseas Development Institute, 2008.
- Revista CTXT. "El feminismo en España: ¿realidad o burbuja?". CTXT i 40dB, 2018.

#### Llibres i altres

- NGOZI ADICHIE, Chimamanda. *Tothom hauria de ser feminista*. Barcelona: Fanbooks, 2016.
- Espanya. Convenio colectivo nacional de prensa no diaria. *Boletín Oficial del Estado*, 23 de desembre de 2013, número 306, pàgines 104253 a 104282 .

#### 4. Conclusions

Crec que és molt enriquidor per un periodista tancar un reportatge amb un plantejament sobre el tema diferent al que es tenia al principi: veure com idees preestablertes inicialment, que tendien a la simplificació i la polarització, van agafant forma i dibuixant una escala de grisos dins la qual tot té molt més sentit i rereforns. Això ha passat durant l'elaboració d'aquest reportatge i d'aquest treball.

En començar-lo, solia entendre tot el que fos mercantilització del feminisme com una cosa negativa, culpant a les marques que ho fan. Ho considerava una apropiació il·legítima que banalitzava el moviment i no li feia cap favor. Actualment, després de documentar-me, entrevistar les fonts i disposar tota la informació en forma de reportatge, és vist que no és tan senzill com això.

Clarament, mercantilitzar el feminisme el pot banalitzar. El que pot explicar un producte sobre tot un moviment social és mínim. Una samarreta o una promoció no pot parlar, per exemple, d'agressions sexuals, de sostres de vidre, de feminisme interseccional i de terra enganxós en la seva complexitat. Un producte o una estratègia de màrqueting no pot aprofundir en el que és el moviment feminista, de la mateixa manera que no pot fer-ho amb res. No es pot esperar que ho faci perquè això és pràcticament contrari a la manera de funcionar del màrqueting, que cerca captar el consumidor a partir de poca informació molt atractiva. Però tampoc ha de fer-ho. El moviment feminista no pot demanar a les empreses que li facin la feina. I tampoc ho fa. Pot, però, impedir que en facin cap mena de representació? Provablement no.

En un sistema capitalista, no sembla possible prohibir que una empresa o que ningú faci una representació d'un moviment social, encara que ho faci amb finalitats merament comercials i sense cap mena d'interès o respecte pel moviment. Però hi ha una eina molt més forta que la prohibició: la ignorància. Tal com explicava el Lluís Carrasco, les marques s'adapten al que la societat vol consumir. I si la societat no

vol consumir productes que banalitzin el moviment feminista, les marques deixaran de produir-ne. Bàsicament, perquè altrament perdrien diners.

Ara bé, tot el moviment feminista fuig d'aquesta mercantilització? Clarament no. En són exemples totes les models que apareixen en la galeria fotogràfica. Totes elles es consideren feministes i la majoria varen assistir a alguna de les manifestacions que es van fer el passat vuit de març. Però totes elles han comprat productes que contenen missatges feministes. Això les fa menys feministes? No.

Feminista és qui creu en la igualtat entre la dona i l'home en tots els aspectes. Ara bé, tot moviment social es troba en contradiccions quan ha de conviure amb un sistema que va en contra de les seves propostes. El feminisme s'articula, actualment, dins el capitalisme, el qual va molt lligat al patriarcat, sistema d'opressió de les dones. Per tant, totes les dones hem crescut en un sistema que va en contra nostra i que, d'aquesta manera, segurament ens farà actuar de manera perjudicial per al nostre col·lectiu, perquè bevem constantment d'ell.

Per exemple, les marques que resulten assequibles per una classe treballadora que constantment és impulsada al consum són les mateixes que no respecten els seus treballadors i treballadores, a l'altra punta del món. Quan les dones europees compren productes a aquestes marques, alimenten l'explotació, siguin o no feministes les consumidoras. I aquestes marques, com hem vist, sovint es sumen al carro del feminisme.

Què podem fer, les feministes, davant d'això? Hem d'entendre que les empreses estan intentant adaptar la seva producció als nostres interessos, encara que ho facin de manera contradictòria. És a dir, si les empreses venen aquest tipus de productes o fan femvertising és perquè així s'apropen als valors de les feministes i tenen la possibilitat de vendre'ls productes. Les empreses actuen en funció de les demandes de la societat, bàsicament perquè necessiten el rèdit econòmic de la mateixa per sobreviure. Doncs, si les feministes es neguen a consumir aquest tipus de productes o promocions, les empreses deixaran de fer-ne.

L'acció feminista, en aquest sentit, hauria d'anar més enfocada cap a la responsabilitat individual i col·lectiva de les i els feministes. És a dir, si es considera pervers que les marques mercantilitzin el moviment, el millor és no consumir els productes d'aquesta marca. Portant el raonament a l'utopia, si ningú compra samarretes "feministes" a Inditex, Inditex deixarà de fabricar-ne. Si ningú compra productes a Inditex, en general, perquè aquest no respecta els drets de les treballadores a Bangladesh, Cambodja, la Índia o Xina, l'empresa haurà de, com a mínim, replantejar-se la seva activitat.

Si la meitat de la població es considera feminista i realment actua en conseqüència, no caldrà preocupar-se per la mercantilització del moviment, perquè o bé deixarà d'existir o només es farà des de l'activisme i la responsabilitat empresarial. Ara bé, per arribar a això, és imprescindible posar llum sobre el tema, donar a conèixer el fenomen en la seva complexitat i donar eines a les feministes - i a la ciutadania en general - per entendre la qüestió i actuar, o no, en conseqüència. Aquesta és justament la voluntat d'aquest reportatge.

A més, hi ha dues consideracions rellevants. D'una banda, cal entendre que la mercantilització no sempre es fa des d'un punt de vista estrictament comercial. Il·lustradores com l'Ame Soler (Tres Voltes Rebel), Raquel Riba (Lola Vendetta) o Flavia Álvarez-Pedrosa (Flavita Banana) venen productes de temàtica feminista, que resulten, a més, molt exitosos. Les tres ho fan des d'un punt de vista crític amb la societat capitalista i amb el patriarcat. Tene la voluntat de fer activisme feminista. Però també mercantilitzen el moviment, perquè porten els seus lemes al mercat.

D'altra banda, no totes les empreses que mercantilitzen o comercialitzen el moviment i no són feministes ho fan de manera perversa. Tant el Jordi Veciana (Tsarau) com l'Angela Anessi (Cortana) tenien una bona intenció quan varen fer promocions el Dia de la Dona. Estaven contribuint a la mercantilització o la comercialització del moviment? Possiblement, sí. Però, com diu en Jordi, "no hi havia maldat".

El cas d'en Jordi Veciana resulta interessant perquè la discoteca Tsarau va pagar car el preu d'oferir entrada lliure a les dones amb motiu del vuit de març. En aquest cas, diverses dones que es consideren feminsites van actuar amb vandalisme contra la discoteca, sense saber que l'entrada lliure també s'ofereix als homes el Dia del Pare o a qui ve disfressat el Dia de l'Orgull Friki. I que, per tant, és una oferta feta des d'un punt de vista encertat o no, però igualitari. Aquestes dones actuaven des del desconeixement, possiblement.

Justament això és el que s'ha d'evitar, actuar des del desconeixement, sigui en un sentit o en un altre. Si es compren productes amb lemes feministes a empreses que exploten dones, que sigui des del coneixement de què hi ha darrere aquella empresa i què pot implicar la compra del producte pel moviment. Si es boicoteja una empresa perquè es considera que mercantilitza el moviment, que sigui des del coneixement de com treballa l'empresa i quin és el seu tracte cap a les dones. Que les accions siguin només fruit d'una comprensió del tema en la seva complexitat.

I aquesta és la finalitat, com he dit, d'aquest reportatge: informar sobre el tema perquè cada persona jutgi. Les feministes no ens hem de conformar amb la mercantilització del moviment, encara que aquesta pugui visibilitzar-lo. Podem denunciar la banalització. Però la manera més efectiva de fer un canvi, dins el sistema capitalista, és a partir del consum conscient.



## **5. Annexos**

### **5.1. Transcripció entrevistes**

En la transcripció de les entrevistes realitzades, les preguntes o temes pels quals demano estan escrites en negreta, i les respostes en l'estil normal de la lletra (sense negreta, ni subratllat, ni cursiva).

#### 5.1.1. Ame Soler

##### **Biografia**

Vaig fer Belles Arts a València i vaig venir a fer el màster d'il·lustració aquí Barcelona, a la BAU. I Tres Voltes Rebel és el projecte final del meu màster. Ens van dir que féssim un projecte al qual ens agradaria dedicar-nos. D'això farà dos anys al maig. Volia fer il·lustracions, amb frases curtes, molts cops de grups que m'agradaven. I va tenir moltíssima acceptació del públic.

Abans havia tingut un Instagram on penjava coses però sense càrrega política. És una cosa que els meus pares sempre m'han dit "No parlis de política en públic perquè estàs tancant-te portes. Imagina't que un dia el PP et vol contractar però no ho fa pel teu discurs polític". I va arribar un dia que vaig dir "Jo no vull treballar per eixa penya".

##### **Com va ser això?**

Ho va propiciar molt que jo visqués a Barcelona, lluny dels meus pares. Quan vaig començar Tres Voltes Rebel, el feminisme no estava en boca de tots.

##### **Perquè feminisme?**

Vaig ajuntar-me amb un grup d'amigues de la universitat i amb elles parlàvem molt d'aquests temes. Érem 6 o 7 persones, que veníem de llocs diferents però que quan compartíem les nostres històries ens adonàvem que les nostres històries es repetien molt. Per exemple, jo vaig patir maltractament per part d'una parella que vaig tenir. I això també li havia passat a la meua companya de pis... Era una espècia de necessitat, de dir "el que ens està passant és heavy. Quina és l'eina per lluitar contra això?" i aquesta era el moviment feminista.

I jo en realitat havia sentit parlar molt poc de feminisme. Però el que em vaig trobar quan vaig començar a fer il·lustracions reivindicatives de temes que em semblava necessari posar damunt la taula, em vaig adonar que el que més m'afectava, a mi, era el masclisme. Òbviament, el feminisme que jo vull defensar és antiracista, interseccional... Però per mi, a nivell personal, el feminisme com a tal és el que més m'arriba. Jo vull parlar del que veig el meu dia a dia, de les idees que se m'ocorren. Si estic pensant el 70% del temps en aquest tema, òbviament la majoria de coses que faig estan relacionades amb això. Les il·lustracions que jo faig no són a l'atzar, són coses que em passen el meu dia a dia i vull explicar en forma d'il·lustració.

Aleshores, és per això que Tres Voltes Rebel és més feminista que lluita de classes o cultural. M'ho ha dit gent això. I clar, ho sento molt però és la meua vida i estic parlant del que m'afecta el meu dia a dia.

### **Has rebut crítiques?**

Sí, però començo a ignorar una mica aquesta gent, perquè qui ve a dir-te hipòcrita o preguntar-te perquè no parles de segons quin tema, és qui no parla de res. Perquè crítiques com faig la meua lluita si tu no en fas cap? A vegades, pel simple fet de dir que ets feminista, ja se't posa en el punt de mira i alguna gent està pendent a veure per on falles. Jo intento dir sempre que jo no sóc cap experta en feminisme, sinó que intento transmetre el que jo vaig aprenent a poc a poc. I òbviament fallaré, em deixaré de dir certes coses...

L'altre dia una noia m'ho deia, que en el meu Instagram totes les noies que dibuixo són normatives. I realment no és així: hi ha hagut una evolució i ara dibuixo noies molt més diverses. Però també hi ha una cosa que és que normalment dibuixes allò que t'agradaria fer, el teu ideal. I el meu ideal de persona o ha anat canviant o s'ha anat destruint. Així que també ha anat canviant el model de dona que vaig dibuixant. Jo ara que estic dins del tema no jutjaria el projecte d'una altra dona.

Dins la lluita feminista estic veient molt paternalisme, de gent que et diu que no tens ni idea de què significa ser feminista. Però en realitat això s'aprèn. Ningú ha nascut feminista.

### **Et sents responsable del feminisme? La gent t'hi identifica?**

Sí. Em fa, no diré ràbia però... És un honor per una banda que la gent pugui considerar-me un referent feminista, a partir de la meva feina. Però per altra banda em provoca molta ansietat, autocensura, ansietat. Hi ha gent que intenta que fallis per senyalar-te. Vull anar molt amb compte amb el que dic. Potser si no tingués els seguidors que tinc em sentiria molt més lliure per opinar sobre certs temes. Segons què digui hi ha el risc que hi hagi alguna nena que m'interpreti com que dic la veritat absoluta. I a mi em passava quan era adolescent i escoltava Obrint Pas o La gossa sorda. El que eixira per la boca de Xavi Sarrià era missa.

### **Les xarxes poden ser perilloses pel feminisme: poden simplificar massa el missatge, portar a males interpretacions...?**

Sí i no. Ara mateix les xarxes són una de les armes més potents que tenim les feministes. És com hem arribat a la gent, però per altra banda es pot simplificar molt el missatge i donar un missatge erroni. Aquí entrem a les grans empreses. Perquè parlen de feminisme? Perquè Ciudadanos parla de feminisme? És un moviment als carrers imparabile de la gent corrent, la gent de fora de les institucions. És tan imparabile el moviment que el capitalisme s'ha d'aprofitar d'ell. Se li ha de treure suc. Allò de "si no puedes contra el enemigo, únete a él" és el que estan fent.

### **Què fa que el teu missatge arribi tant?**

No ho sé ben bé. El que crec, i espero que sigui així, és que les meves il·lustracions i els temes que tracto són molt sincers i ixen de mi. Són coses que em passen el dia a dia. Jo crec que si eixos temes em preocupen a mi en la meua vida diària, segurament moltes dones properes a la meua edat o interessos, han pensat coses semblants. Segurament hi estiguin d'acord.

### **Com et finances?**

Tinc molts fronts però realment la meua feina és fer retrats, fer encàrrecs per a una productora, un cartell, una portada d'un llibre... O sigui, fer d'il·lustradora. El que passa és que el meu projecte de Tres Voltes Rebel a Instagram no dona rendiment econòmic. Com que Instagram no em paga, és per això que venc aquestes samarretes i coses, perquè a mi Instagram no em paga. I el llibre no me l'agafo ni com una font d'ingressos, sinó més aviat com un somni que sempre havia tingut. Em va venir a buscar l'editorial. I per mi era impossible el que estava passant.

### **Moviment d'il·lustradores feministes**

Jo crec que no s'han fet il·lustradores perquè siguin feministes, sinó que són il·lustradores i parlen de feminisme. Abans Goya pintava escenes bèl·liques, i és que cada artista en la seva època parla del que l'envolta. Si a tu realment t'està afectant el patriarcat o estàs creixent amb el feminisme, és normal que parlis d'això. Hi ha molta gent que diu que ens estem sumant al carro. I això de sumar-se al carro em fa gràcia. Si no tingués un rerefons i un intent de cerca, a la cinquena il·lustració m'hagués quedat sense idees.

A més, avui dia, les il·lustradores tenim una eina molt potent, que és la imatge. Vivim en un món de bombardeig d'imatge i no li dediquem més de 3 segons res. Crec que tenim una arma molt potent i que l'estem sabent utilitzar.

## **Què aporteu vosaltres al moviment? Quin és el vostre paper?**

Possiblement posar-li imatge, perquè pel que fa al missatge, almenys jo, no sóc cap experta en feminisme. Hi ha gent que m'ha dit "Jo et seguia pels dibuixos que feies, pel tema no, però al final ens has acabat convencent". I em sentia una mica adoctrinadora, però no. Crec fermament que el meu missatge (que no és meu, jo només l'interpreto) beneficia aquestes noies. Almenys, si jo et parlo d'una cosa i t'hi interesses, i fa que hi aprofundeixis tu, genial. Per exemple, al meu llibre, parlo de com vaig descobrir el feminisme. I vaig posar una bibliografia de llibres que, si vols saber de feminisme, t'aniria molt bé llegir. Em vaig barallar una mica amb l'editorial, perquè clar, els llibres no eren tots seus (riu).

## **Hi ha el risc d'acabar reduint el feminisme, amb aquests missatges simplificats sobre feminisme? Reduir-lo a una cosa en 2D quan en realitat és molt més profund?**

Totalment. Personalment, intento desenvolupar el que dic a les il·lustracions. Però és cert. Una samarreta de l'Stradivarius on hi posa "Girl Power", que és com... Girl power què? Què hi ha darrere d'això, perquè qui et fa les samarretes, a tu, Stradivarius, per quant al dia? Si dins de la teva empresa segueixes uns patrons masculistes, no vinguis a donar-me lliçons d'empoderament. De tota manera, per exemple, Zin Teta, que fa "totebags", fa una feina brutal de conscienciació, acceptació del cos en el seu estat natural.

Jo no sóc cap exemple d'això. Intento aprofundir i que les meves il·lustracions vagin més enllà. Però és que és tan clar, les persones que són realment feministes i tenen un missatge clar i potent i van deconstruint-se... Però aquestes empreses... Si no té rerefons, això no arriba enlloc. El que passa és que ens estem quedant allà. No li exigeixo a ningú res, perquè vull fugir d'aquest paternalisme. Però cal donar eines a aquestes dones perquè puguin aprofundir una mica més.



## **Com és el feminisme actual?**

Ara mateix el veig com un moviment massiu de dones que estan començant a plantejar-se si la manera com fins ara han viscut, el sistema en què han viscut, és realment el que els agradaria tenir en un futur. Ja no per nosaltres, sinó per les generacions que venen. Ara s'està estenent molt feminisme 2D. Crec que és feina nostra i de certes companyes ajudar-nos les unes a les altres. Ho resumiria com que estem despertant les dones. Li estem posant tant en bandeja el feminisme que potser s'acaben plantejant coses sobre la lluita de classes.

## **Tu creus que heu arribat a l'arrel?**

No. Crec que estem queixant-nos dels símptomes i no de la malaltia. Crec que per a destruir aquest sistema hem d'anar pas a pas, fent passos regressius. I quan arribem a l'arrel, serà moment de tornar a construir-ho. Fins al moment en què no hàgim fet tota la regressió és impossible. Hi ha moltíssima feina per fer.

## **Creus que hi ha confusió sobre què és el feminisme?**

Clar que sí.

## **Estem encara en una etapa de feminisme blanc i en 2D? La comercialització pot accentuar això?**

Hem de ser conscients d'una cosa. Encara que no ens agrada, molta part del feminisme ha arribat a certes dones a través de grans empreses de feminisme "white". Fa 5 anys, feminista era una paraula pejorativa, era: camionera lesbiana que no es depila. Quan fan ara una samarreta que hi posa 'Feminist', hi ha gent que entén que pot portar aquella samarreta i seguir sent la dona femenina i guai que és. Sí tia, però sigues això perquè tu ho has triat. A mi em sap molt greu però ens ha beneficiat això. Hi ha una visibilització, però a canvi de què? De seguir explotant, que "te la suï" el feminisme...

Crec que ens ha beneficiat quant a que el feminisme ja no està mal vist, però que ens hem d'encarregar les mateixes dones d'omplir el sentit de la paraula feminisme. Ens han donat el títol i nosaltres hem de fer la redacció. I això ho podem fer des de l'activisme.

Jo per exemple estic molt contenta. Per mi va ser una mica contradictori que em publicués el llibre una multinacional. Jo sóc un producte per eixa empresa. Però puc negar-me al fet que aquella empresa s'aprofita de mi, o aprofitar-me jo d'ella. A mi em van deixar parlar del que dèiem.

### **Moviments socials en el post-capitalisme entren en contradicció.**

Òbviament. Però és que no podem negar que vivim en la societat en què vivim. A mi m'encantaria estar tot el dia a casa fent il·lustracions sobre feminisme i no necessitar diners per pagar el lloguer, l'aigua... Però això és un altre tema, que sembla que els que ens dediquem a causes socials no podem cobrar. M'han arribat a dir que m'estic lucrando del feminisme. "Wow!" Amancio Ortega s'està lucrando del feminisme! Jo estic fent activisme i estic intentant poder viure el meu dia a dia. No em puc dedicar a fer activisme i viure de l'aire.

### **On està el límit?**

Jo crec que la diferència està en la intenció de la persona que parla d'aquest tema. Jo crec que hi ha un exemple molt clar en les samarretes del Che Guevara. Quantes samarretes has vist del Che? Qui les ven? Si te les ven algú que fa activisme bolivarià, t'està parlant de certes coses, t'està donant eines, t'està enviant un missatge i aportant coses. I per finançar això et ven una samarreta del Che Guevara, guai. Però si et venen una samarreta del Che Guevara i al costat una de jo què sé...

Jo crec que la diferència és entre vendre i fer (feminisme). Crec que tot és la intenció: si aquesta és vendre, ja que el feminisme està en boca de tot... Si no tens

un rerefons feminista, els teus missatges no aniran més enllà de Girl Power, Feminist, Who run the world... Ja et dic, a mi m'han vingut a atacar i dir-me que m'estic lucrants. Però què vols que et digui, no m'ofèn, perquè jo ja sé que no. Que, de fet, a mi el que em dóna diners per menjar és la il·lustració, coses que no tenen res a veure amb el feminisme: retrats, un cartell d'un festival... Però si fos la tenda en línia seria igualment lícit. També està clar que si no fos per Tres Voltes Rebel aquesta gent que em contracta no em coneixeria, però clar...

M'han arribat a demanar coses en alta qualitat il·lustracions de Tres Voltes Rebels.

**També és el tema de la infravalorització de les arts. I sumat a la protesta social... No pots cobrar per fer protesta social, no pots cobrar per fer art...**

I a la mínima que ho fas, t'estàs lucrants. Una persona que està fent un videojoc, que no té res a veure amb activisme, perquè eixa persona sí que pot cobrar i jo no? Si, a més, a mi em sembla molt més potent una artista que tingui un contingut polític o reivindicatiu, que aporta molt més a la societat que una persona que aporta a nivell estètic. Que, igualment, "olé" l'altra persona també. Però personalment jo prefereixo això.

Amb la música no es planteja res ningú. Ningú es planteja no pagar-li a La Raíz per anar a un concert seu. I La Raíz està parlant de política, de república, de classes socials... Però jo no puc cobrar. Per què? Perquè sóc una dona i parlo de feminisme? Quina és la diferència? Que tens idealitzat el grup de La Raíz?

**Et sents orgullosa del que fas?**

Sí. Sobretot de com aquest projecte m'està fent créixer com a persona, anar formant-me en el dia a dia i d'aquesta responsabilitat que veig una mica negativa, també té una part positiva i és que el no voler cagar-la em fa realment informar-me, i això em fa aprendre un munt. I si alguna persona ha fet un click amb alguna il·lustració meva, jo em sento súper realitzada per això.

### **Creus que el feminisme està comercialitzat actualment?**

Sí. Tant per grans empreses, com per partits polítics. “Si no puedes con el enemigo, únete a él”. Això és el que fa Ciudadanos. Si hi ha milions de persones al carrer el 8M, anem a fer oportunisme. Però sense profunditat.

### **Es pot comercialitzar feminisme sense fer oportunisme?**

Sí, però clar-.. No sé si el que estic fent jo és comercialitzar el feminisme. Suposo que sí. I una altra cosa. Jo podria estar fent coses estètiques sense contingut polític, però per mi hi ha coses més importants. Per exemple, jo faig il·lustració en valencià. Per mi això és important. També ho podria fer en anglès o codi binari i ho entendria tot el món. Però el fet de fer-ho així o fer política en les meves il·lustracions també és tancar-se portes. O sigui, jo no vull que em segueixi un fatxa. Ho sento (riu). M'és igual tenir més seguidors. Si en vaig a tenir 200.000 i 100.000 són fatxes, “adiós muy buenas”.

### **La comercialització del feminisme pot portar tant a la banalització com a la visualització?**

Sí. Ja n'hem parlat.

### **És un fenomen exclusiu del feminisme?**

No, no. Es dona en molts camps. L'exemple de la música... Però ho veig necessari. No podem negar que, encara que siguem anticapitalistes, vivim en un sistema capitalista.

### 5.1.2. Angela Anessi

Entrevista original (en castellà).

#### **Sobre la marca**

Es una firma de ropa para mujer que se fundó en 2001. Es una marca independiente, en la que la propietaria es la diseñadora. La creó siendo muy jovencita. Siempre ha apostado para hacer una moda “slow”, que ahora está muy de moda. Pero cuando ella empezó no existía aún el término. Ella ha apostado por la producción local, en España. Diseños que no fueran tanto la última tendencia. Hace muchos diseños que son de seguimiento, con prendas que están pensadas para llevarse más de una sola temporada. También damos mucha importancia a que los tejidos sean de mucha calidad, alejándonos del “fast-fashion”.

Además de eso, hace unos 4 o 5 años hemos empezado con el proyecto “We love women”. Empezamos a utilizar la frase como nuestro “claim”. Está en todos nuestros comunicados como “hashtag”. Por el día de la mujer hacíamos una “newsletter”. E intentábamos incluir cada vez más el tema del empoderamiento de la mujer. Sí que es verdad que fuimos viendo, además, que estaba cogiendo mucho gancho en la comunicación en general. El movimiento #Metoo y tantas otras cosas que han hecho que cada vez sea más “guay” decir “Soy mujer y aquí estoy yo”. Hablando con Rosa decíamos. Somos una empresa que no sé si somos 25 trabajadores. Solo dos son hombres, todas las demás somos mujeres. Trabajamos básicamente en pequeños talleres, que son los que producen la ropa, donde también trabajan mujeres... Entonces, decidimos que por qué no empezar a trabajar un poco más.

A la vez que ha habido el tema de la mujer, también nos hemos ido posicionando, porque creemos que es más coherente con la industria y sobretodo con el planeta, con el tema de la moda “slow”. Para ello, a principios de este año decidimos que no íbamos a hacer más “Black Friday”. Yo ya lo decía: no puede ser que un producto producido localmente, con mucho mimo, al cabo de dos meses de estar en tienda, de repente tenga un descuento del 30 % porque es “Black Friday”. Luego las ventas

se paralizan... Eso no es un fomento del consumo responsable. Entonces decidimos que no estábamos de acuerdo.

Y luego, cuando se acercó el día de la mujer, el 8 de marzo, de repente vimos que el único día del año en qué realmente deberíamos hacer un descuento especial es el Día de la Mujer. Porque si todo el rato estamos diciendo #Welovewomen, pues, ostras, vamos a hacernos un regalo. Y de ahí salió la idea de hacer un descuento ese fin de semana.

### **Los descuentos y promociones que hacéis, a parte de rebajas generales...**

No hacemos nada más. Intentamos evitarlo. Yo no haría ni rebajas. Me gustaría que las colecciones fueran: lo que se agota se agota. Es otro modelo que cada vez hay más marcas que están adoptando. Pero claro, si había un día que teníamos que hacer algo especial, era el 8 de marzo. Hicimos un descuento de un 10-15 %

### **¿Qué es exactamente “We love women”?**

Salió primero como “hashtag”. A ver, somos conscientes que la industria de la moda muchas veces es muy incoherente, y todas las marcas caemos en lo mismo. Todas decimos que queremos vestir a todas las mujeres, pero al final utilizamos siempre mujeres modelos que son muy delgadas y muy jovencitas. Entonces, nos dimos cuenta de que teníamos que empezar a hacer algo diferente. Empezamos con “We Love Women” con una fotógrafa y artista que se llama Claire O’Keefe, con la idea de retratar, sin maquillaje, con luz natural, sin retoques ni nada, mujeres, de todas las edades. Es un proyecto que empezamos el año pasado. Y la idea es ir haciendo cada vez más retratos de mujeres que no son modelos y mostrando lo fantásticas que son. No es solo un tema físico sino mostrarlas como son ellas, su visión del mundo, etc. Ha ido evolucionando poco a poco y cada vez tiene un enfoque más en cuanto a la mujer. Pero no estaba premeditado en cuanto a "ahora se lleva esto".



No queremos únicamente fomentar un modelo de mujer que es la de la talla 36 y muy jovencita. Sí que es cierto que cuando tienes que hacer un “lookbook” o la tienda “online” y necesitas fotografiar 50 “looks”, es mucho más complejo hacerlo con una mujer con la talla 40 o una mujer de 40 años, porque la ropa queda diferente. Entonces, el estándar que utilizamos es el de las modelos más clásicas. Pero para no estar solamente mostrando ese tipo de mujer nos hemos abierto hacia otro lado.

### **Os habéis planteado el proyecto como algo paralelo.**

Sí. Y es un proyecto que no queremos que sea puntual, o temporal. La idea es que dentro de un año o dos sigamos haciendo esto.

### **¿Tú crees que con esta manera de funcionar de vuestra empresa os habéis diferenciado de lo más común en la industria de la moda?**

No creo que seamos pioneras de nada. Pero creo que cada vez hay más empresas que trabajan así. Cada vez hay más marcas que queremos hacer las cosas un poco diferente, en la medida de lo posible, porque es complicado hacer cambios, pero lo intentamos hacer. Es algo que está en el aire y que cada vez hay más gente que lo está haciendo. Normalmente son las empresas más pequeñas las que lo podemos hacer. Es diferente cuando una empresa grande hace cosas así. Son empresas tan grandes que no pueden ni controlar... El que lanza ese mensaje no tiene ni idea de dónde están produciendo... Normalmente creo que esas empresas no suelen ser muy transparentes.

### **En vuestro caso, ¿Os gustaría crecer?**

Nos gustaría crecer, sin duda alguna, pero creciendo en justa medida, sabiendo que tenemos un proyecto de edición limitada, porque como hay muchas prendas que confeccionamos de manera muy artesanal, es difícil... No puedes llegar a tener 300 tiendas, ni mucho menos. Perderíamos calidad. Pero sí que nos interesa crecer

internacionalmente. De hecho, hace 3 años que asistimos a ferias internacionales. La feria de París, básicamente. Para dar a conocer la marca. Y están empezando algunas tiendas a comprar alguna parte de la colección. Vamos creciendo poquito a poco. Y también crecemos internacionalmente por la tienda “online”.

### **¿Qué crees que aportáis como empresa en la industria?**

La pasión por la calidad, por el trabajo bien hecho, por intentar utilizar materiales que no son tóxicos, aunque nuestras colecciones no son eco. Pero intentamos cada vez más utilizar tejidos como el cupro, que es reciclado (viene del reciclaje de la celulosa y el algodón), o utilizar tintes ecológicos... Intentamos ir introduciendo estos cambios y que cada vez sea más estándar producir así.

Otra cosa es el hacer mayor énfasis en el consumo responsable: es decir, compra aquello que realmente te apetece y que vayas a disfrutar. Porque si creemos que nuestro producto tiene valor, también nos gusta que la clienta le dé ese valor. Claro, en Zara o H&M, por 50 euros te compras 10 camisetas: lo lavas dos veces, se te destiñe y dices "lo tiro, da igual". Esto también es la “slow fashion”.

### **Es la lógica de producir más lento para comprar menos y de mayor calidad.**

Exacto. Y por eso también, muchas de las prendas de Cortana son transformables. Esta falda, por ejemplo, también la puedes llevar como vestido. Es decir, Rosa piensa muchas veces en poder dar más de un uso a la prenda. Ya que haces una inversión, que te salga rentable.

### **Como empresa, ¿os consideráis feministas?**

No ha habido ese planteamiento. Desde mi punto de vista personal, a veces el royo del feminismo me cansa un poco porque creo que a veces se va demasiado de lado, aunque también es cierto que muchas veces para conseguir llegar, primero tienes que hacer como un salto y chillar mucho para que luego haya un balance. Que luego

ves las noticias y dices "menos mal que hay feministas por ahí, porque sino no sé cómo estaríamos", pero tengo la suerte, por ejemplo, que yo en el trabajo nunca me he sentido discriminada por ser chica, etc. Así que a veces pienso: ¿hace falta ir siempre con la bandera por delante?

Yo creo que en Cortana no tenemos la política de ser feministas, pero sí que somos de "¡Viva las mujeres!". Pero no tiene que ser como una etiqueta de "solo es eso", pero sí que es cierto que rehuimos totalmente de vestir la mujer objeto. Nos gusta mucho más la sensualidad al royo sexy; nos gusta más una sugerencia o prendas que puedas llevar sin sujetador; nunca vamos a estar utilizando un rollo "Wonderbra" y unos taconazos, una faja... Porque no es el tipo de mujer que queremos fomentar.

### **¿Cuál es el tipo de mujer que queréis fomentar?**

Queremos fomentar mujeres que estén a gusto consigo mismas. Eso es muy importante. Queremos que las prendas las ayuden a sentirse guapas y seguras, por eso también cuidamos mucho en la confección la parte de dentro de las prendas: que los forros sean de seda, que el tacto es muy agradable, el patronaje también es complejo para que se adapte muy bien al cuerpo.

### **O sea, comodidad.**

Exacto. Mucha comodidad y calidad. Muchos tejidos son cortados al bies, cosa que hace que se adapten mucho mejor al cuerpo.

### **No os habéis puesto la etiqueta de feministas pero realmente con vuestra manera de hacer estáis en el empoderamiento de la mujer...**

Sí. Pero creo que no hace falta ponernos una etiqueta. Sí que con las comunicaciones que yo hago, pongo énfasis en ese tema, pero tampoco es solo eso. Es una mezcla de muchas cosas. Al final las mujeres somos muy complejas (ríe).

### **¿Crees que la industria de la moda es sexista?**

Sí. A ver, hay muchas formas de verlo. Industria de la moda como donde se trabaja, igual no tanto: hay muchas diseñadoras mujeres, hay hombres, es bastante... De hecho dentro de los trabajadores hay mucho hombre gay y ellos no se sienten discriminados. Pero sí que creo que muchas veces la moda de las revistas, la publicidad, la imagen, sigue mostrándose un tipo de mujer que yo creo que ya no es la real.

Miras anuncios de Calzedonia y tantas otras marcas - que cada vez están menos de moda - pero que sigue vendiendo mucho el sexo. La tía con taconazos, mostrando pecho... Luego otra cosa que me parece impresionante es ¿por qué todas las cantantes tienen que estar vestidas como si fueran prostitutas?

**Sí, y muchas veces estas cantantes se venden como feministas al mismo tiempo que se sexualizan mucho.**

Es que no lo entiendo. Hay una contradicción absoluta. Creo que en la moda sigue habiendo mucho de eso también, pero creo que en la música más, pero es verdad que en la moda, quieras o no, se sigue fomentando un tipo de mujer que siempre tiene que estar perfecta, ser madre, ejecutiva, guay, guapa, con tacones y maquillada perfectamente... (ríe) No es real eso. Y creo que gran problema está en las revistas. Yo siempre era muy fanática de las revistas de moda y ahora pocas me leo, porque me siento cero identificada con las mujeres que muestran. Creo que hay mucho trabajo que hacer.

### **¿Crees que ha habido una comercialización del feminismo?**

Creo que las tendencias son tan cambiantes y tan rápidas, que las marcas tienen mucho miedo de quedarse atrás. Entonces, se enganchan como sea al tren. En plan "¡Ostia, se lleva esto, corre, corre!". Todos en comunicar eso. No sé, creo que hay muchas marcas oportunistas. Pero con eso, con todo tipo de tema. Mira, el tema de

la moda sostenible. Hay un montón de marcas, no solo de ropa, que se están apuntado al royo de decir "somos sostenibles". Pero no es verdad. Es muy complicado ser una marca realmente sostenible, pero todas intentan ponerse la etiqueta.

A nosotros, por ejemplo, creo que nos falta mucho trabajo, pero tenemos clara nuestra filosofía. Si la sostenibilidad tiene 5 o 6 puntos - el trabajo, el equipo humano, la forma de vender... - creo que cumplimos unos cuantos, pero aún nos falta.

### **Y no os habéis publicitado como eco.**

No podemos. Nos podrían demandar si dijéramos que somos eco. Ahora en la comida todo es "Bio", pero realmente... Hay que mirarlo bien. Moda sostenible... ¿Perdón? Todo es así. Y hay muchas marcas que están haciendo maquillaje: trae tu ropa para reciclar, si traes el envase vacío te hacemos un descuento del 10%... Son iniciativas que están bien. Porque muchas veces, el público puede exigir mucho a las marcas, pero es que es verdad que el cambio lo pueden hacer más fácilmente las marcas, porque tienen más recursos.

Es como el tema del plástico. Si las marcas no hacen nada, yo ya puedo decir que no quiero comprar plástico, pero claro, si me quiero comprar un yogur y no quiero que sea con plástico, me tengo que ir a una tienda especializada.

### **Creéis que con todo esto, ¿vuestra empresa ha sido coherente?**

Sí. Creo que somos bastante coherentes. Y creo que esto es algo muy bueno. Creo que es algo que estamos intentando mejorar continuamente. Intentamos hacer modelos que se adapten a diferentes tipos de cuerpos, tener un gran abanico de tallas, utilizar modelos mayores y más jóvenes...

### **¿Qué cambiarías?**

Me encantaría que los tejidos fueran todos sostenibles, que fueran todos ecológicos, con certificado. Que fuéramos una marca de moda, que ofrece tendencia, ecológica. Porque muchas veces cuando se habla de ecológico se habla de marcas que hacen ropa toda de color púrpura y muy hippie. Y no es eso, se puede estar a la moda y ser ecológica.



### 5.1.3. Jordi Veciana

#### **Sobre la discoteca, Nou Platea**

La discoteca fa 28 anys que està oberta, és l'única discoteca en què treballem diversos estils de música. De fet, és la discoteca més oberta a nivell cultural i social que hi ha a Girona. Ara hi ha molt postureo i reggaeton, i nosaltres sempre ens hem desmarcat d'això. Treballem l'electrònica, l'indie, fem concerts, esdeveniments... La setmana que ve fem presentació d'un llibre.

Hi ha dos projectes: un és Tsarau, que és dimecres i dijous i hi va gent universitària; i al cap de setmana Platea, que hi va gent més adulta, des de 22 anys fins a 50 inclús. Hi ha gent que estan casats i amb fills i els seus fills ara venen aquí, i ells mateixos es van demanar matrimoni aquí a la discoteca. És un espai amb molta història, inclús representatiu de l'Ajuntament. La sala en sí es diu Platea.

#### **Quina imatge es vol donar, de cara al client?**

Jo ara fa uns 15 anys que em dedico al món de la nit. I sempre he apostat per vendre locals de festa, on hi hagi diversió. El que he viscut jo a la meua època de festa era això: sortir, divertir-se... No sorties ni a lligar, sorties a ballar. I el que he volgut és conservar una mica això.

#### **Rebuda de Tsarau**

Quan vam obrir vam ser número 1, i encara avui som els que més treballem de Girona, amb un públic més variat... A la porta no ens fiquem amb si portes vambes o taconets. Apostem per un altre tipus de cosa. Hi ha un codi de vestimenta però el que es demana és higiene, no un estereotip de vestimenta. Es selecciona només aquells que ja venen cridant, barallant-se, que es foten cops... aquest és el criteri de selecció que fem servir. Cadascú vesteix com vol.

### **Quant costa l'entrada?**

10 euros amb consumició inclosa.

### **Quanta gent hi treballa? Com de gran és?**

És una discoteca espectacular. Em faria gràcia que la veiessis. En una sola nit, hi han arribat a treballar unes 25 persones. Té un aforament de 600 persones. La gràcia que té és que és molt alta. De fet, la discoteca és l'antic teatre d'aquí Girona. I encara conservem el taló original del teatre. La pista de ball és l'antic escenari del teatre. És un lloc amb molt de caràcter.

### **Ve gent de tota mena?**

Sí. I la gràcia és que conviuen fantàsticament. Et trobes des de la noia de taconets fins a la noia de ronyonera i concert.

### **8M. Els problemes han estat per part de gent que no ve a la discoteca habitualment?**

No ho sé, perquè realment el que em van fer va ser pintar tota la façana i posar cola als panys perquè no pogués obrir. I no sé qui va ser. Però sí que vam rebre moltes crítiques per les xarxes socials. I sobretot, més que mal de caps o problemes, em va saber molt greu. És una cosa que jo faig el Dia de la dona, el Dia de l'home, el dia del que sigui. Quan és l'orgull "friki", fem l'orgull "friki". No es tracta d'un producte, es tracta d'una celebració. Però a vegades, amb les modes, s'accentuen molt certes coses i quan hi ha una fixació amb cert tema, tendeix a fer-se més gran. He de dir que fa 15 anys que faig això. Si mires la meva cartelleria no hi ha absolutament cap... la imatge no és mai una dona amb una copa. Justament som els més oberts. Sent com sóc jo, tenint la política que tenim, em va saber molt greu la reacció de la gent.

### **Havia passat abans?**

Mai. I cada any ho havia fet.

### **El que vau fer exactament va ser entrada gratis per les noies?**

Qui volgués, era opcional, podia entrar gratuïtament, perquè era el Dia de la dona. També podia pagar, jo no hi obligava a ningú. De la mateixa manera, fem entrada lliure abans de les dues.

### **Habitualment ho feu, però, això (entrada gratis només per les dones)?**

No. Ho hem fet pels homes el dia del pare... A vegades busques excuses... Bé, excuses tampoc són. No sé, vaig pensar "Mira, és el dia de la dona, doncs mira, un regal". Per Sant Jordi compro roses per les dones... Què passa? Quin és el problema de comprar roses per les dones? I no ho faré aquest any, perquè estic acollonit. I trobo que és un gest súper maco, per mi, que entris i et pugui donar una cosa, perquè ets dona, i és fantàstic que ho siguis.

### **Perquè aquest any hi ha hagut una diferència tan gran en la reacció?**

Les modes. Ara el feminisme està molt més accentuat.

### **Però el feminisme és una moda?**

No. És una cosa que crec que feia molta falta però, com tu abans m'explicaves, hi ha molta gent que ho utilitza per fer-ho malament. És el mateix que amb l'independentisme, tothom amb les mans enlaire però....

***(arriba home que ell coneix, el saludem)***

Jo quan vaig fer això, tot el que faig primer es passa al grup. Jo tinc majoria femenina treballant a la discoteca, i a cap d'elles els va semblar malament. Si jo ara faig el dia de l'home, nois gratis, ja veuràs com no passarà res. I és el mateix. Estem parlant d'un sexe o l'altre. I si rebo algun missatge, serà per part de dones reivindicant el feminisme que em diran que tinc favoritismes. Les coses portades a l'extrem mai han sigut bones. I trobo que ara s'estan portant a l'extrem.

Ja et dic, tinc una germana, l'adoro. La meva dona l'has vist ara...

És això, el tema de les samarretes, segur que no n'has vist mai tantes com aquest any. Ara hi ha molta crispació i la gent es va prendre malament una cosa que, per mi, era positiva. Jo no crec que faci mal a ningú fent entrada lliure.

### **Quin era el missatge de les protestants?**

Amenaces greus a les xarxes. A mi personalment em van venir unes noies a primera hora, dient-me que em fotrien fora de la discoteca... Ja es veia que eren noies problemàtiques. Em deien "vigila amb el cotxe"... Ara ja no penso fer res que no sigui en defensa dels animals. És aberrant el que ha passat. També es van pixar a les entrades, van ficar cola i escuradents als panys...

### **Com vau entrar?**

Vam haver de trucar un serraller, trencar els panys i obrir. Però més que els diners és el greu que em sap que una causa tan noble com aquesta sigui representada així.

### **Et consideres feminisme?**

No sóc feminista, sóc igualitari. Però no sabria dir-te'n la definició. M'he quedat destrempat amb això. M'ha sabut molt, molt greu. Sóc un tio molt noble, tinc els meus valors molt clars. Ha sigut horrorós com la gent interpreta les coses a la

manera que ella vol. Tants anys fent les coses bé perquè ara vingui un grup reduït de persones a fer això...

### **Creus que hi ha una diferència social entre si ets un home i una dona?**

Jo crec que encara falten coses per ajustar, però també penso que hi ha feines que se'ls donen millor als homes i altres a les dones. Mentre que les dones són més cerebrals, en general... A casa meva, jo sóc més destraler, i la meva dona és més delicada. Però no perquè sigui dona és més delicada. Hi ha homes que són molt delicats.

### **Com et sents respecte al feminisme? Et fa empatitzar menys amb les dones?**

No. Jo tinc molt clar què penso de les dones. Jo adoro les dones. De fet, sempre he sigut el típic a qui totes les noies demanen consell, saps? Jo m'he escoltat molt amb dones. El que em fa sentir això és pena. Quants milers de persones es van manifestar per la independència de Catalunya i quatre gats van trencar coses i van fer quedar malament el moviment? Això fa tot el mal que moltes han fet bé. Espatlla moltes coses.

### **Estem en un moment social de massa sensibilitat?**

Jo crec que la gent en general està força crispada, no sé si per la crisi econòmica o què. Les coses s'estan portant més a l'extrem. Ara em poden demanar el full de reclamacions per no tenir sabó de mans al lavabo. La gent s'enfada més, reclama molt més drets i accepta moltes menys obligacions. Però jo també sóc un home molt clàssic. M'he criat a pagès. En el do de la paraula, els valors, l'educació...

### **Tens fills?**

No. Però tinc 3 animals fantàstics.

### **Què diries a aquestes noies?**

Que l'han cagat, que estan fent mal i en lloc de lluitar contra res, ho estan espatllant. Jo sóc com sóc i això m'ho vaig quedar per mi. La façana la vam pintar el dia següent. No he fet cap comunicat perquè faig mal a la causa. Si hi ha hagut manifestacions així de grans i jo ara publico coses d'aquestes el que faig és emmascarar això, i no és el que vull. A mi em sembla genial que la gent es manifesti. Trobo súper injust que la gent per fer la mateixa feina cobri diferent. No té ni cap ni peus. Així que no va sortir del meu entorn. En la meva xarxa personal sí que em vaig pronunciar i vaig dir que, qui em conegué, sabia perfectament de què anava la festa i que creia que aquestes accions desmereixien la causa per la qual s'està lluitant. No pots lluitar per la pau i dedicar-te a fotre bolets. Així que crec que aquestes noies s'ho haurien de replantejar.

### **N'has parlat amb alguna noia que vingué a la festa?**

El que vaig fer va ser recomptar les noies que havien vingut, i quantes havien pagat. Hi van entrar 365 noies i només van pagar 3. Així que si és tan ofensiu, el que fas és pagar. I la proporció és aquesta. Però és que així hauria de ser. Celebro que almenys la iniciativa li agradés a algú. Però la gent que van en contra fa molt de soroll. Quan una cosa et sembla bé, no et pronuncies normalment.

És que el missatge era "Teniu l'opció d'entrar gratuïtament perquè és el vostre dia i ens solidaritzem amb la causa". De fet quan hi va haver tot el merder a les xarxes, totes les altres discoteques van retirar els seus cartells però totes les discoteques feien entrada lliure. Jo em vaig mantenir perquè vaig creure que no feia res dolent. I encara avui dia hi ha dos o tres perfils que em van enviant el mateix missatge quasi cada dia, que retiri la imatge.

### **Tu eres conscient que podries ofendre algú?**

No.



**Perquè vas decidir posar l'opció de pagar quan podries haver posat entrada lliure i ja està?**

Perquè com que estem en aquest moment delicat, prefereixo fer les coses curant-me en salut. I et faries creus de la quantitat de noies que vénen a fer la gràcia als porters per poder entrar gratis. Fliparies. I trobo molt més humiliant o “xatarrero” - no em malinterpretis - això que no pas el fet que jo els posi entrada lliure.

Jo trobo que el lloc on reivindicar els drets com a sexe no és aquí, és a les empreses, a les escoles...

**A la vostra empresa hi ha actituds masclistes?**

Si estan com princeses... Mira, quan hem de pujar caixes del magatzem, els ho dic als nois, que ho facin. Però això no és masclista per mi. El noi té més força que la noia. Això és sexista? Que qui tingui més força mogui les caixes. És qüestió de força.

**Creus que el feminisme està anant massa enllà?**

No. Crec que certes persones el porten massa enllà.

**Què entens per comercialització del feminisme?**

Fer camisetes. I que les faci qualsevol. Qualsevol acció que es faci per treure'n lucre. Jo ara si fico dos “tios” a ballar no tindrè problemes, i si hi fico dues noies sí. I això és malparit. No és igualtat això.

**Creus que la vostra discoteca heu contribuït a la comercialització del feminisme?**

Jo realment quan vaig fer l'acció no era per tenir més gent. Era més aviat un premi, una acció. No era per tenir més gent, ja estic ple. I guanyo més diners si faig pagar entrada a tothom. Justament les noies normalment beuen menys que els homes. Jo perdia diners. Comercialitzar és fer diners. Jo no en treia benefici. Potser a llarg termini, perquè era com un homenatge, un detall. I potser alguna gent pensava "mira, aquesta discoteca fan això, doncs hi anirem més sovint". I ja et dic, fa 15 anys que fem el dia de la dona, el de l'home... Algú em pintarà la paret per fer el dia de l'orgull "friki"? De fet, si totes les feministes pintessin parets tindríem les façanes de colors.

**Ara mateix la meitat de la població espanyola es considera feminista.**

Jo no sóc feminista, però tampoc sóc masclista. Per mi, el feminisme, segons s'està tractant ara, és una prioritació de la dona. I jo sóc totalment igualitari.

**Però això és feminisme.**

Pot ser. Jo més que dir que generalment, diria que històricament les dones heu patit més discriminacions.

(...)

Per això no es va fer públic això que va passar, perquè no volem (o no vull) catalogar una cosa tan noble o lloable per un cert col·lectiu que la va cagar.

**Després d'això, heu seguit fent festes. L'assistència ha anat bé?**

Sí que he sentit algun comentari d'alguna noia dient que no tornarà. Però no he notat una baixada de gent. I no sabria dir si hi hauria més homes o dones. La diferència ara està en la meua manera de transmetre les coses. Ara sóc molt més pla. És molt fort que et pintin casa teva... A Platea hi porto 4 anys jo.

Se'n fan de molt grosses com perquè sigui Platea qui pateix. Molts restaurants d'aquí Girona que surten a promocionar-se, quan veuen noies els regalen copes gratis. No ho fem això, nosaltres. De fet en tinc algunes d'ofeses perquè entren gratis a tot arreu, però veuen que aquí no. Jo crec que em vaig equivocar pel moment social en què vivim, però no hi havia cap mena de malícia. No era res ofensiu, ni comercialització...

(...)

Els perfils que ens insultaven eren algunes associacions de dones i algunes dones individuals. M'agrada que les coses es puguin entendre bé. A vegades ens falta el punt de no ser mandrós i entendre bé les coses. Jo no conec les cares de qui va pintar, però dels que ens van escriure, ni un és client de la discoteca.

### **S'ha criticat des del desconeixement?**

Completament. Ara pensem molt poc i ens posicionem molt. I alguns amb posicions molt extremes sense tenir coneixement de causa.

### **Ideologia política**

Centre esquerrès. Trobo que hi ha subvencions a immigrants exagerades però no deixaria els refugiats ofegar-se al mar. Jo estic a favor de la política social però també penso que la gent ha d'ajupir l'esquena. Com tu, que has vingut fins aquí a fer l'entrevista des de Barcelona. Som la vergonya d'Europa.

A mi el que m'agradaria que quedés per missatge és que per part de la discoteca no hi ha cap classificació en funció del sexe.

### **Heu tingut resposta mediàtica?**

No. Ah, però hi ha una cosa significativa. La façana no la vaig pintar jo. La va pintar l'Ajuntament, sense dir-me res. Imagina't fins quin punt es vol tapar. Vaig fer venir el pintor a les 6 del matí i ja ho havien pintat.

**Quin partit hi ha?**

Junts per Catalunya. No interessava que hi hagués allò a la façana.

**Quanta estona hi va estar?**

24h. Que l'Ajuntament es gastí un duro en un espai privat és que la gravetat era alta.

#### 5.1.4. Lluís Carrasco

##### **Nom, edat i professió**

Lluís Carrasco, 56 anys, tinc una agència de publicitat exclusivament dedicada al món de la ràdio. Els darrers 20 anys he estat director de màrqueting de Rac 1, de Catalunya ràdio i de TV3. I a més sóc vicepresident del Club de Marketing de Barcelona.

##### **Trajectòria professional**

Primer vaig dirigir la delegació d'una empresa d'assessoria i formació per empreses editorials i periodístiques, es deia Publish (jo en vaig dirigir la seu a Catalunya). Vaig formar part de l'equip que va crear Rac 1. Al cap de 2-3 anys, quan Rac 1 va començar a tenir bones xifres d'audiència, Catalunya Ràdio em va fer una oferta perquè creués la Diagonal i dirigís el màrqueting de Catalunya Ràdio, veient el perill que Rac 1 estava suposant. Vaig estar en diferents càrrecs de direcció de màrqueting dins la corporació catalana de mitjans audiovisuals. I vaig decidir muntar la meua pròpia agència. No havia tingut mai negoci propi i vaig pensar que era ara o mai i vaig fundar una agència de publicitat que només es dedica al món de la ràdio. En aquest sentit, és innovadora perquè no n'hi ha una altra que faci això.

##### **Feu anuncis per ràdio?**

No només. A mi m'agrada dir als clients que els gestiono tot el seu univers sonor. És a dir, publicitat sonora però també música corporativa, els "jingles", els eslògans sonors, les veus que ha d'associar el mercat amb una marca determinada, la música...

##### **Tasca del Club de Marketing de Barcelona**

És molt més eclèctic perquè treballem totes les vessants i camps del màrqueting: màrqueting jove, d'empresa, estratègic, "neuromarketing", coses més comercials. I fem un gran esdeveniment anual, que és el World Marketing Festival, on s'aglutinen totes aquestes sensibilitats del màrqueting. Té una durada d'uns dos dies, amb conferències i presentacions de primera divisió, diguem. I al llarg de l'any no parem de fer activitat, de fer petites conferències, coses formatives... Tot i que nosaltres no ens dediquem a la formació com a tal. No fem cursos, però sí que hi ha molta conferència pedagògica. Per gent jove, gent que s'està reciclant.

### **Regulació del màrqueting des del CMB**

En absolut. No ens n'encarreguem i no ens agraden massa les mires controladores o auditors de la feina publicitària... A mi, personalment, m'incomoden una mica. Sóc un gran defensor de la llibertat d'expressió i de la llibertat d'expressió publicitària.

### **Impacte publicitat en la societat**

És absolut, però forma part de. Ja que parlàvem de la ràdio, jo crec que la ràdio es compon de tres elements: el contingut, els silencis i la publicitat. I crec que els tres conformen la comunicació sonora. No es poden eliminar. No tindria sentit la ràdio sense els blocs publicitaris, sense l'"sponsoring". És indestruïble. La publicitat forma part de la nostra vida. I constantment estem sent, no només atacats, sinó també ajudats per impactes publicitaris que ens fan la vida més fàcil.

### **Hi ha la idea de la publicitat com a quelcom aliè a la societat?**

No. No ho sé, potser és deformació professional. Però a mi no només no em molesta que la publicitat formi part de la meua vida, sinó que penso que l'acompanya, la complementa i l'ajuda. A més, pensa que el consumidor cada vegada és més savi. Per exemple, pel que fa al "product placement" (incorporar marques en una sèrie de tv o una pel·lícula o en un programa de ràdio). Quan surten els locutors i un li pregunta a l'altre coses sobre el nou Opel... Jo crec que el públic cada vegada és

més savi i s'adona que tot allò està mercantilitzat, i que aquells locutors ni s'acaben de canviar el cotxe ni res. Per tant, els mateixos anunciants i, sobretot, les agències de publicitat d'aquests anunciants, cada vegada hem d'espavilar més per veure com incorporem el món de les marques i la publicitat dins els continguts d'una manera més elegant, més integrada, més astuta.

### **Què pot aportar positivament el món del màrqueting a la societat?**

Per mi forma part de la nostra vida. No és que aportï o “desaport”, i és que en forma part. No és ni positiu ni negatiu.

### **Per exemple, visibilització, canviar la idea sobre cert tema.**

Sí. Cada vegada vivim més atacats per impactes. I tot i això cada vegada som més individualistes. Tenim el nostre Instagram, el nostre Facebook, el nostre Twitter... Tot i que sembla que estem més connectats, des d'un punt de vista de consum, cada vegada som més individualistes. Però dins d'aquest individualisme no et pensis que estem massa atents al que passa al nostre voltant. Si jo et preguntés de quin color és exactament un taxi, no series capaç de dir-m'ho. Què és groc, exactament, i què és negre, exactament? Has rebut aquest impacte milers de vegades al llarg de la teva vida i no sé si et jugaries 50 euros amb mi. Un mateix va adoptant la seva necessitat amb allò que l'envolta. Si estàs a punt de comprar-te un cotxe, la publicitat sobre cotxes t'impacta molt, perquè n'estàs pendent, de manera inconscient.

### **Ens condiciona, de manera inconscient, la publicitat?**

No massa. Justament perquè forma part de la nostra quotidianitat.

### **Quins són els límits de la publicitat?**

M'agradaria pensar que cap, més enllà de l'ètica, la moral i els drets humans. Jo tot el que forma part de la vida des d'un punt de vista ètic i moral em sembla vàlid. Per



exemple, la utilització de nens en publicitat, que es critica... Ara, si s'atempta contra la integritat moral d'aquell nen per la utilització que se'n fa, això és un altre tema. Però un nen anunciant joguines és la cosa més natural del món.

### **Representació de moviments socials a la publicitat. Com es pot fer, sense ofendre? La publicitat hauria de representar moviments socials?**

No sabria dir-te. L'ètica i la moral depenen de cada cultura, caldria destacar que estem en la cultura occidental i dins d'aquesta també trobaríem diferències, entre l'americana i l'europea, per exemple. Si no atempta els drets humans, l'ètica i la moral i en funció de la cultura a la qual s'adreça... Això i el bon gust haurien de ser els únics límits. No tinc present la campanya que menciones, però segurament a alguna gent els va semblar que aquell moviment era suficientment seriós com perquè no s'utilitzés publicitàriament. Abans que res, l'anunciant ha de decidir els límits, però en tot cas, el mercat serà ferotge si no els compleix. El mercat cada vegada és més adult i més savi i si fas alguna cosa que atempta contra aquests valors, el mercat castigarà la marca.

### **La publicitat representa la societat des d'un punt de vista masculí?**

Probablement en el seu concepte, no en la seva creativitat. Hi ha més productes adreçats a dones que productes adreçats a homes. Perquè la dona és més consumista i més exigent que l'home. Jo crec que en aquest sentit no hi ha sexisme, més enllà del fet d'utilitzar dones per vendre elements per a homes, per exemple. Però això és més propi dels anys 70 i 80 que de l'actualitat. Tot i que encara funciona, perquè la bellesa és un gran prescriptor. Això es pot fer amb intel·ligència però no d'una forma massa física perquè aleshores entràriem en la vulgaritat.

### **Fins quin punt el publicista plasma en el màrqueting que fa la seva manera de veure el món?**

Molt poc. Perquè al final es tracta de donar servei a un “briefing”, i el “briefing” te'l marca el client. Primer, has de tenir llargues reunions amb l'equip de marketing i direcció del client per saber captar i copsar la sensibilitat del que espera el client, a partir d'aquí plantejar una forma de satisfer les necessitats del client, que no sempre seran coincidents amb com ell voldria aquella campanya. Aquí entrem a vegades en conflicte entre allò que voldria el client i els resultats que en preveu l'agència de publicitat. Però normalment els clients confien força en les seves agències i els seus creatius. I, per tant, s'acaba fent el que l'agència més o menys vol, però sempre respectant la sensibilitat del client. Això és fonamental.

### **Publicitat sexista. Perquè n'hi ha hagut? Anem cap un camí en el qual no n'hi hagi tanta?**

Potser resulto políticament poc correcte però, si ha existit tanta publicitat sexista, és perquè ha funcionat. No es fan les coses per molestar ningú. Es fan perquè se n'obté un retorn. Quan s'han col·locant dones davant d'un cotxe, els homes probablement es fixin més en aquella marca. Aleshores, això tot ho justifica? Jo diria que no, perquè una cosa pot funcionar però si allò no va a favor dels temps en què vivim, de l'evolució de l'ésser humà, de la igualtat de gèneres... Entenc que hi hagi unes lleis que protegeixin aquesta igualtat. I la mala utilització jo crec que és, com a mínim, criticable. Però si ha existit és perquè ha funcionat. No ens podem enganyar. Dit això, segurament no s'han trencat massa les banyes els publicistes que utilitzen la dona per cridar l'atenció de l'home. Sempre hi ha una alternativa per fer les coses millor.

### **Femvertising, empoderament femení en publicitat...**

La campanya de Dove és una mica perversa, perquè per una banda és veritat que fa una oda a que una bellesa no està en unes talles concretes, sinó que qualsevol dona (més prima o més grassa) pot ser terriblement atractiva. Però no ens podem enganyar: el fet de ser pioners en la utilització de cossos de noies amb talles grans per fer publicitat crida l'atenció. I per tant s'està utilitzant el cos d'aquella dona més

grassa com a reclam publicitari. Les dues coses són veritat. “Olé” Dove per utilitzar dones que surten del 90-60-90. Però “ojo” amb Dove perquè això els ha donat una notorietat que no haguessin adquirit si no haguessin utilitzat dones grasses. No sé si eren o no conscients d'això, però han aconseguit una altíssima notorietat no tant per mostrar dones grasses sinó per la seva publicitat. Si podria amagar una doble intencionalitat amb el fet de semblar que ets exemplar.

### **Hi ha oportunisme en aquest sentit?**

En el cas de Dove no ho sé però que hi pot haver oportunisme amb el fet de lluitar contra els canons establerts, sense dubte. Però s'ha de fer. Hem de lluitar contra aquests estereotips. I, per tant, olé qui ho faci. Però la utilització que es pot fer de lluitar contra aquests estereotips pot ser perversa.

**És una mica contradictori, complicat. D'una banda es visibilitza; d'altra banda, es pot entendre que s'estan apropiant d'aquests missatges. On està el límit?**

No hi ha límits.

**És legítim que una empresa que no actua de manera respectuosa amb les dones, a l'hora de treballar...?**

Avui dia hi ha molts organismes als quals es pot denunciar això. I l'empresa les pot passar molt putes. Per tant, si a algú li sembla que una empresa (seria responsabilitat de l'empresa, no de l'agència) està atemptant contra aquests valors fonamentals, hi ha moltes maneres de denunciar-ho. I els càstigs són greus i ferotges.

**Saps realment si hi ha denúncies en aquest sentit? Tenen resposta?**

No en sóc un gran entès i no ens ha succeït mai a nosaltres. Si algun cop em passa, faré un màster sobre els pros i els contres d'haver fet aquesta mala praxis.

## **Estudi sobre sexualització en publicitat. 94% dones enquestades deien que la sexualització les ofenia. Els publicistes en són conscients?**

En absolut. I a més, jo diria que molta cura als percentatges. Perquè aquest 94% que es queixa, si hi ha una oferta que és exclusiva per dones i s'està fent sexisme, un altíssim percentatge aprofitarà l'oportunitat. I aquell dia no es queixarà. Cal anar amb molta cura perquè les sensibilitats van i vénen en funció de la utilització que es faci de la campanya. Jo m'ho agafo amb pinces. Quan es fa una utilització de gènere en una campanya, el gènere beneficiat és qui menys es queixarà.

## **Tots podem llençar missatges contradictoris, siguem publicistes o no.**

Del tot. Al final, els publicistes el que farem serà intentar reflectir el que passa al carrer. Hem d'aconseguir que el consumidor vegi, en les marques que anunciem, reflectits els seus valors. Quan són coincidents els valors d'una marca amb els que un té, tu et sents còmode amb aquella marca i et sents còmode sent acompanyat per ella. Si els teus valors són uns determinats, les marques hauran d'esforçar-se a tenir els mateixos valors que els seus consumidors. Si ho aconsegueixen, faran bones campanyes i vendran molt. Si són respectuosos amb el seu entorn, vendran més que si no ho són.

## **Les marques que incorporen motius feministes ho fan per adaptar-se al seu consumidor/a?**

No sempre. Pot ser que sí, però també pot ser que vulgui donar una imatge evolutiva. És a dir, volent mostrar al mercat que la marca està canviant com canvien els temps i les sensibilitats socials. Amb això s'apropen als valors de l'entorn.

## **Una marca pot promocionar un moviment social? Hauria de fer-ho?**

Perquè no? Els moviments socials necessiten suport. Si una marca o un banc o el que sigui està disposada a donar suport, de la forma que sigui (a nivell de continguts, econòmic...), a un moviment que és sa. Estic segur que per part d'aquell moviment, l'ajuda serà ben rebuda. De fet, ara s'estan creant nous bancs que són terriblement respectuosos amb la societat. Perquè no? Si les marques obtenen beneficis i part d'aquests es reinverteixen en el moviment al qual donen suport. Em sembla un matrimoni perfecte.

### **Aleshores, una marca pot aportar coses positives als moviments socials.**

Sense dubte. Jo crec que sí. Si té coherència, perquè no? El moviment social s'ha de sentir còmode amb això, i la marca també. I s'hi senten, vol dir que estan compartint valors. El que dèiem abans.

### **Regulacions a la publicitat. Creus que les lleis es respecten?**

Sí, més o menys, perquè saps que existeixen (com a publicista). I quan entres en un terreny que consideres que pot ser perillós, ho veus. Un publicista ho veu, si no se sent còmode amb un missatge o amb una manera d'exposar aquest missatge. I quan està a la frontera, moltes vegades ens posem en contacte amb assessors jurídics que ens informen de fins a quin punt això és utilitzable, quins en són els pros i els contres... I ho posem a la balança. Però l'excés de regulació a vegades és un problema perquè arriba un moment en què està tot prohibit. El problema de les prohibicions és que, un cop poses una mida punitiva o "corsitiva", treure-la és molt complicat. És molt més fàcil prohibir que "desprohibir". I en alguns àmbits (no publicitaris ara), l'excés de límits priva la llibertat i priva el sentit comú.

### **Estem massa en el que és políticament correcte?**

Sí. Ens "encorsetem" a vegades en excés, jo crec. Si la marca és respectuosa amb l'entorn, les seves campanyes seran més felices; si no ho és, ho patirà. El mercat dicta sentència.

### **Ha evolucionat la publicitat en els últims anys gràcies a les idees d'igualtat?**

Sense dubte. I va cap al bon camí. Si agafem la publicitat dels anys 60 o 70, és absolutament diferent a la que es fa actualment. Els conceptes, fa 50 anys, eren molt més bàsics. L'home feia un tipus d'activitat, la dona una altra, la igualtat no es veia per enlloc. Hi ha camí a recórrer encara? Sense dubte. Però ja no massa més. Jo crec que, gràcies a Déu, lo molt que la societat ha empès ha aconseguit que la publicitat en aquest moment sigui un reflex bastant fidel del que succeeix en la societat. I la publicitat actualment és bastant respectuosa amb la societat.

#### 5.1.5. M<sup>a</sup> Ángeles Cabré

Jo sóc escriptora, crítica literària. I vaig posar en marxa l'Observatori l'any 2013. Hem fet un informe amb l'Institut Català de les Dones. Faig articles periodístics, faig moltes conferències.

#### **Creus que els últims anys el feminisme s'ha comercialitzat?**

Lògicament, quan una cosa es posa de moda, la gent que es dedica a fer negocis, ho capta. Pot ser això, pot ser l'ecologia, qualsevol tema diguem bo per la societat. O dolent. En aquest cas, bo, clarament. El feminisme és un moviment transformador a millor. Aleshores, les empreses han dit "aquí tenim tot de consumidoros dones que estan reclamant més feminisme" de manera que nosaltres serem vehicle del feminisme. Ho ha adaptat. N'hi ha molts que tenen una intenció comercial, només. I d'altres que potser, a força d'introduir elements – és a dir, fer una samarreta feminista, fer una bufanda feminista, el que sigui -, de mica en mica també s'aniran contagiant.

Posem que dins la redacció d'un diari, hi ha una dona molt feminista. Doncs, de mica en mica, anirà fent que la seva taca s'expandeixi. El gota a gota funciona. Pot passar que les empreses, sense voler elles sensibilitzar a la gent, estiguin fent-ho. Qualsevol empresa una mica forta o amb projecció fa arribar la samarreta feminista també a qui no és feminista. Llavors, estan fent una molt bona tasca sense tenir aquesta intenció. És com un benefici col·lateral, per dir-ho d'alguna manera. I això ens va, en aquest sentit, perfecte. Encara que no sigui la seva intenció, que segurament és només apuntar-se a la moda.

Després ja està com s'ho prengui el consumidor. Perquè clar, si una samarreta feminista de Dolce and Gavana ha de valer 500 euros i és una samarreta de no res. Aleshores, és això: hi ha d'haver un producte de luxe que sigui també feminista? Jo no ho veig malament. Si hi ha algú que es vol gastar aquests diners amb una samarreta... jo no ho faria, però mira tu, està ple de xinesos milionaris que s'ho



gasten. Pitjor per a ells. Pel que a nosaltres ens interessa, ens estan fent un favor, encara que ells només s'estiguin fent un favor a la seva butxaca. Jo tinc alguna samarreta d'aquestes.

**Hi ha empreses petites que fan samarretes d'aquest tipus, i que són més feministes en la manera de fer. I hi ha qui no. Potser aquí està la hipocresia.**

Aquí ja entrariem una mica en el fet que les empreses sempre tenen aquestes dualitats. Les empreses, sobretot, estan ficades dins el sistema capitalista, que és bàsicament patriarcal; és a dir, generalment nega més drets a les dones treballadores que als homes. I jo m'imagino que hi deuen haver molt poques empreses que facin les coses bé. Que respectin la llei d'igualtat potser no n'hi ha cap directament. La llei d'igualtat té tot d'articles, com que no hi ha d'haver publicitat sexista, s'ha de visibilitzar les dones, s'ha de trencar el sostre de vidre... Les empreses no estan per aquesta feina. Però no veig malament que la moda del feminisme apreti cap a aquesta direcció, perquè fa que les empreses siguin més conscients. Dóna més consciència. I en aquest sentit és un punt per a nosaltres, per al feminisme. Hem aconseguit que les empreses comencin a pensar.

**Això pot ser bo pel feminisme doncs.**

Totalment. La democratització del feminisme, diguem, des que el feminisme fa molt poc que no és cosa d'unes poques sinó que pot ser de tothom – és a dir, que la gent del carrer ha vist que no cal ser d'una militància extrema ni formar part d'associacions per poder-te anomenar feminista, que pots anar amb faldilla curta i ser feminista i pots anar amb talons i ser feminista – això fa que realment tot sigui ajuda. És a dir, que qualsevol perfil de persona que s'apunti al carro del feminisme, suma, més que resta.

Llavors hi ha el tema del purisme. Això és com la literatura. Hi ha llibres molta literatura – és a dir, que són bons – i llibres que són poca literatura - és a dir, que són fluxets -. Tot és literatura? Sí: literatura més popular o literatura més culta. A mi

m'agrada la més culta. Jo crec que el feminisme implica moltes coses. Jo per exemple, sóc feminista i crec que la prostitució és una gran barbaritat. Jo crec que s'ha d'abolir. Però hi ha una gran quantitat de feministes que hi estan d'acord. Si hi hagués prostitució femenina i masculina a parts iguals, diria d'acord.

Li hem dit a l'home que ha de ser violent, que si no no serà prou home. Naixem amb un sexe: home/dona, i ens construïm a partir d'això. De fet, la violència de gènere ve també de la prostitució, perquè els homes que peguen a les seves dones pensen que totes les dones som putes.

**La comercialització del feminisme n'implica una desvalorització? Alhora, perdre de vista quin és l'objectiu del feminisme, distreure.**

Una banalització. Sense dubte. Sí, pot distreure molt i pot ajudar a banalitzar. I també està pensat així. Segurament hi ha persones en una taula de despatx dient "donem una mica de peixet al feminisme, perquè si li donem una mica de peixet, farem una mica de soroll feminista, la gent pensarà que som feministes, i no veurà que el que fem per darrere és continuar amb el patriarcat i perpetuar-lo". És a dir, si tu tens una gran empresa i decideixes "de totes les nostres marques, en farem una súper feminista i la resta seguiran putejant a les dones i fent publicitat súper sexista i les tindrem allà posant rentadores". És una mica com quan en un museu diuen "nosaltres un cop a l'any fem una exposició sobre una dona". A la sala petita eh. Però no és això el que s'ha de fer: el feminisme s'ha d'integrar.

Perill de banalització, sense dubte. Aleshores, les organitzacions feministes han de vigilar que això no passi. És a dir, quan alguna empresa es passi del límit i incorri en una contradicció molt flagrant i molt visible. (Però això sempre. És com dir que els homes d'esquerres són menys masclistes. Mentida. No hi ha res pitjor que un home masclista d'esquerres, perquè, a més, com que es pensa que no ho és, és un drama. A mi em molesta infinitament més una persona masclista d'esquerres que una de dretes)

El que dèiem. Perill de banalització, sí. I allà on passi s'ha de denunciar. Però, mentrestant anem guanyant terreny.

### **Article Beyoncé.**

Crec que el que deia era que benvinguda la Beyoncé encara que tingui aquest feminisme que a mi no em sembla tan feminista. La idea és que el seu feminisme, encara que tingui aquestes connotacions tan sexualitzades... Jo penso que costa més imposar-te, si persegueixes una igualtat, vestida (o desvestida) com elles, que si et vesteixes de manera seriosa. Perquè això no vol dir que pensi que calgui vestir com un home per ser seriosa. Però jo penso que aquesta roba tan marcada, aquests talons tan exagerats (que són molt lícits)... Aquestes dones han de ser considerades no feministes per la seva manera de vestir? Jo crec que no. És una altra manera de fer-ho. Elles es senten còmodes havent comprat una part del patriarcat. Potser l'han comprat perquè de jovenetes eren lletges i així s'han sentit més guapes. Si tu fas servir allò que et ven el patriarcat només com t'ho ven el patriarcat (i és per sentir-te pitjor)... És a dir, si tu et poses una minifaldilla de cuir i uns talons per sentir-te un "zorrón"...

Jo recordo un tio que em deia "m'encanta veure com es contorneja una dona quan camina amb tacons". O quan veus uns tios que bavegen quan passa una nena amb uns "shorts"...

Però si la dona diu "jo així em sento estupenda". Si tu ets sentis estupenda així, està bé. El que no vull és que et sentis "objeto de deseo" per aquests tipus bavosos.

**Però això a vegades va relacionat. Tu pots sentir-te bé per ser un objecte sexual o de desig d'algú.**

Això és una mica pervers. Una dona que es diu "a mi no em prenen seriosament". I clar, és que també hi ha uns codis de conducta. Si vas a una entrevista de feina vestida així... També s'ha de ser llesta. Hi ha dones que incorren en una

contradicció. Ser una dona forta vol dir fer el que et roti. Aviam, a tot arreu hi ha uns codis: aviam, per anar al liceu no vas amb lo pitjor, per treballar en segons quina botiga no et poses un xandall. Ser una dona forta no vol dir poder fer el que vulguis. Hi ha una cua, un torn, una persona a qui has de dir bon dia.

Potser la dona amb el tema de la moda s'ha despistat una mica. Això dels shorts inexistents. Jo no vull que la dona s'hagi de tapar, però no està la moda sexualitzant en excés la dona? Està fent entrar nenes de 13 anys en la dinàmica del gènere massa joves. Ungles pintades, maquillatges.

### **On està el límit entre l'empoderament i la sexualització?**

Les dones amb el tema de la sexualització han comprat el "pack" sencer.

### **Nenes (noies molt joves) que estan veient el feminisme a partir de la publicitat, les "celebrities" i les samarretes del Zara.**

No els expliquen el contingut. Jo crec que hem de fer molt "incapié" en explicar el contingut. He publicat llibre *Lila: història gràfica d'una lluita*. El problema és que estem permetent aquesta sexualització. El CAC és qui controla això. Quan hi ha un problema d'igualtat, també. En teoria la llei d'igualtat ens protegeix. També les presentadores de televisió estan molt sexualitzades. Tu creus que fan falta talons per presentar el temps? Hem deixat que es sexualitzi massa a les dones. I quan ha arribat la moda del feminisme, ha arribat ja en aquest nivell de sexualització. Hauríem d'aprofitar per explicar el contingut del feminisme i anar baixant el nivell de sexualització.

### **És conflictiu que xoqui una nova onada del feminisme amb un nivell de sexualització tan alt?**

L'onada la necessitem. Ara estem a la 4a. Quan va arribar la 3a, va ser als anys 70, amb un grup de dones que rebutjaven *La mística de la feminitat*, de la Betty

Freeman. Ella es queixava perquè deia “ens han volgut posar a casa”. Van tornar els homes de la guerra i les dones van tornar a casa, van dissenyar tot d’estrís i casetes adossades. I van acabar totes alcohòliques i deprimides, que no podien més de cuidar nens i fer servir el minipimer.

Ara, en la 4a onada, les dones han dit prou al tema de la sexualització, per exemple. Quan tu dius no, a través del #Metoo a l’assetjament sexual, també dius no a la sexualització. La manada, moviment #Metoo, el Women’s March... Les dones han dit prou a això i, de fet, estan dient prou a la sexualització, però encara no ho han verbalitzat. Estan dient no als abusos sexuals. Però d’aquí a dos dies entendran que això implica dir no a la sexualització. Crec que encara falta una mica per això. Crec que aviat la gent entendrà que la sexualització és qui la perjudica. Ara encara es diu allò de “bueno, si no se vistieran así como zorroneas no las violarían”, que és una fal·làcia. Jo crec que d’aquí a dos dies la sociologia començarà a plantejar-se fins quin punt la dona s’adona que el patriarcat l’ha portat a un terreny vulnerable. Quan una nena té 12-13 anys i està així vestida és que el patriarcat l’ha portat a aquest punt.

El patriarcat ha sigut tan intel·ligent per aconseguir el consum. D’una banda, es volia a la dona prostituta, això sense dubte. Capitalisme i patriarcat són cosins. Però d’altra banda volia la dona consumidora. Com fas que una dona se’n vagi cada setmana al Zara a comprar-se una peça de roba si li dius que li queda molt bé el marró i el negre. Però si li dius que ara es porta el rosa, després “el verde, después el azul, después el brillante”. Hi ha unes cues increïbles a la cua de dones al Zara i no hi ha cua a la caixa d’homes. Jo vaig a pagar a la d’homes, perquè estan les dones consumint com a bèsties... Les empreses han fet això: la sexualització de la dona ha passat per la moda. La dona consumeix una de moda que és brutal. Una dona té 30 mil sabates i 30 mil de tot. L’home no.

**Llavors, creus que la indústria de la moda és sexista de per si?**

Jo diria que sí. Per exemple, vam haver d'esperar fins a l'any passat perquè H&M fes una col·lecció home-dona. Va fer una petita col·lecció que era roba per a homes i dones. Jo em compro coses de noi, per exemple. Mira, per exemple, abans, les camises d'home estaven cordades cap a una banda i les de dones cap a l'altra.

### **Jo no entenc per què hem de portar roba diferent**

No té cap sentit. Jo, per exemple, porto coses d'home. La moda ha sigut molt sexista, sobretot perquè ha deixat els homes vestits molt avorrits. Als homes que els agrada canviar, han de fer un gran esforç d'imaginació, i ja són "medio gays todos". No, aquest el que té és gràcia. El "traje" i corbata, per exemple, s'ha perpetuat durant dos segles, i també s'ha utilitzat com a referent de poder. Els homes amb "traje" imposen, sembla que tinguin més diners, més poder. Això ha anat molt bé als homes per uniformar-se, en les empreses, per exemple. I d'alguna manera, totes les dones són diferents i tots els homes són iguals. Això també vol dir que els homes pensen més igual. Les dones tenim més una personalitat pròpia, que estiguem més separades, que pensem diferent.

### **A les dones ens és més difícil posar-nos d'acord?**

Sí. És la diferència entre la gent d'esquerres i la de dretes: les de dretes sempre estan d'acord; l'esquerra té la característica de l'autoreflexió, l'autocrítica. Està en permanent revisió. Les dones estan en permanent revisió, però els homes no, excepte ara, que es comença a parlar de noves masculinitats. Parlo dels homes com a dretes perquè són qui tenen el poder, en canvi les dones no, i cadascuna fa les coses de manera diferent. Per això també hi ha pluralitat de feminismes. Per mi el futur és que hi hagi pluralitat tant en homes com amb dones. Dins del feminisme hi ha molta atomització. I hi ha una part dels homes que també veuen una oportunitat en el feminisme. Les dones, cada una rep el feminisme d'una manera diferent. De fet, n'hi ha moltes que no reconeixen les agressions que han patit, que no les entenen com a masclisme.

## **Tu tens fills?**

No. Jo no he comprat el “pack” del patriarcat. Jo des de molt petita vaig dir “Jo vull ser o escriptora o presidenta del govern”. No tenia gens d’interès a casar-me i tenir fills. Casar-se un tema patriarcal. Una persona casada és una persona més força. La dona ha comprat l’amor romàntic i el príncep blau. I la idea de l’amor romàntic - entès com “encara que em faci mal, és amor”- és una trampa. Jo crec que les dones estem molt disculpades perquè des de petites ens han ensenyat molt malament. Jo crec que la demostració palpable que es pot educar a la gent de maneres molt diferents és que la gent es comporta diferent entre països. I amb la dona s’ha fet molt malament, s’ha volgut tenir la dona sotmesa.

I ara com aprofitem la moda del feminisme? Doncs l’hem d’aprofitar bé i allà on hi hagi una empresa, hem de consumir aquell producte que ens agradi. És a dir, si hi ha dues samarretes i n’hi ha una que fa un feminisme més net, més noble, hem de comprar la més noble.

## **Les dones, com a feministes o ciutadanes, tenim una responsabilitat respecte a això?**

Molta. La majoria de persones consumidores culturals són dones. Això fa que les dones puguem decidir, de fet, entrar o no a un museu. Si les dones deixem d’entrar a un museu perquè només s’exposa homes, el museu s’enfonsa o té un problema. Llavors, si ens considerem feministes i sabem que aquella empresa és flagrantment contradictòria amb el feminisme no l’hauríem de consumir. O que ens ha fet un anunci sexista. O en la publicitat sexista, que es tira les dones per terra, o les presenta anorèxiques, borratxes... O aquelles imatges que sembla que les acabin de violar, com Twin Peaks o pel·lícules d’aquestes. Hi ha moltes marques que les dones, si tinguéssim una mica de consciència, no consumiríem mai, perquè les tracten malament.



I no parlem de la campanya de Nadal de perfums, que sembla que les noies surtin d'un psiquiàtric i se'n vagin a una festa de luxe. No hi ha cap dona normal que faci servir aquest perfum? La moda necessita realment aquestes imatges? Per exemple, l'anorèxia... Estan donant un exemple d'anorèxia a la gent jove.

### **Perquè creus que es fa això?**

Els modistos (que han estat majoritàriament gays i poc amics de les dones) sempre diuen que un traje queda millor en un cos prim. Això depèn de l'època però. Mira, l'època de Rubens, que les models eren grassonetes. Així que és com una moda. I amb bona part, és culpa dels "modistos". I això s'ha perpetuat perquè darrere hi ha el negoci de les dietes, que és absurd i fins i tot posa en risc la vida de les dones. I resulta que ara les dones estem tot el dia a la perruqueria i fent dieta. I els homes calbs i grassos. Jo encara no he vist l'operació bikini dels homes. Hi ha molta dona cuidant-se, i cuidant-se en excés.

### **Creus que el sexisme és un problema estructural de la indústria de la moda?**

Jo diria que sí. Mentre no hi hagi més col·leccions unisex...

(Arriba Anna, treballa en una associació que tracten temes de gènere)

I clar, amb la moda feminista hi ha el perill de la banalització, però jo crec que allà on surti la paraula "feminista", això és bo. Nosaltres partim de la base que coneixem el feminisme, hi hem tingut accés, però a quantes dones la paraula feminista els és aliena? Així que si entra per una televisió, per una revista, benvingut. Vivim en una societat molt sexista encara. I la moda, que és el principal focus de consum de les dones (perquè les dones no van tant de restaurants com els homes). I si t'hi fixes, en les botigues més barates, hi ha una cua enorme de noies immigrants fent un esforç per comprar-se roba que no necessiten.

ANNA: Però perquè és el seu valor. És el valor màxim en la societat. Ho aprenen des de petites i a això avoquen els seus diners.

Exacte, i llavors empreses que fan això i alhora comercialitzen feminisme incorren en una contradicció. Però si això serveix perquè dins els departaments de màrqueting tractin el tema i es qüestionin alguna cosa, ja serveix d'alguna cosa. El que és interessant és que s'escrigui sobre això. Així el debat estarà obert.

#### **4a onada de feminisme. Reptes i objectius**

Primera: revolució francesa i primers llibres defensant drets. Segons: sufragisme. Tercera: anys setanta, dret al reconeixement i a la diferència, a la sexualitat lliure. Aquí a *La mística de la feminitat* (Betty Freeman). Les dones no volen estar tancades a casa. I la quarta és ara. Actualment, tenim la revolució contra la violència masculista. És l'època del #Metoo. D'una banda, amb el 15 M enllacem amb les Women's March i tenim un tema global, de la posició de la dona en el món. A la nostra societat es considera que la dona ha quedat en un lloc més residual. Jo crec que les denúncies del #Metoo han estat fonamentals. I que Trump sigui tan espantós ha sigut meravellós. Qui es revolta contra un Obama? Aquí tenim un moviment anticapitalista, que va més a l'arrel. I sobretot és una revolució contra la violència. Mira el cas de la Manada, que ha tret al carrer a moltes dones.

ANNA: A part d'això, hi ha un altre moviment, que és el tema de la perspectiva de gènere. Fins ara no s'havia pogut introduir la perspectiva de gènere de manera transversal. Els moviments feministes no havien tingut la capacitat d'introduir-se dins la societat d'aquesta manera: empreses, lleis...

Jo crec que l'entrada de les dones en molts àmbits (universitats, mercat laboral...) ha revertit les coses, està feminitzant la societat. Jo crec que hi ha diversos ingredients. I que les dones estan preparades, abans no era així. Ara el que esperem és que això calgui en les institucions. Ara tenim el retrat de la desigualtat, i toca que les institucions assumeixin això com a propi.

ANNA: Però per primer cop està passant això.

I ara, des del 2006 estan naixent organitzacions de dones. Dones en el cinema, dones en la música, dones periodistes... I això ha passat perquè les dones que han creat aquests organismes han tingut capacitat de dir "Som fortes, ja tenim capacitat transformadora". Les dones que es queixaven als 70 no tenien formació. Ara les dones estan formades i s'organitzen. En conseqüència, és un moviment imparable. Jo crec que ja no hi ha marxa enrere.

### **El feminisme en la moda és un pas per aconseguir això?**

Clar. Però pel camí encara ens queden moltes quotes. Sobretot en lo públic. No pot ser que als museus públics no hi hagi dones, no pot ser que s'expliqui la història de Catalunya en clau masculina.

ANNA: Els estudis universitaris igual. No pot ser que estudiïs història de l'art i no coneguis les dones artistes.

O història del periodisme. La dona periodista cultural més important d'Espanya fou Maria Luz Morales i no la coneix ningú. Va ser crítica de teatre, de moda, de literatura... I a periodisme cultural t'ensenyaran un tio de 3a fila. Les han esborrat. La Vanguàrdia, que és on ella havia escrit sempre, i inclús l'havia dirigit, no parla d'ella. I així amb moltes. (Em segueix parlant sobre dones importants) Ara les dones ens estem visibilitzant entre nosaltres, com han fet els homes entre ells fins ara. Les dones al franquisme no podien fer un viatge fora d'Espanya sense permís del marit, no podien obrir un compte corrent...

ANNA: Ni treure's el carnet de conduir...

### **El problema és fer-ho amb Feminisme en venda**

Bé. Feminisme capitalista.

ANNA: Però això va relacionat amb la manera de fer del món en general i de la gent jove que va pujant. Si no tenim la capacitat de llegir més enllà d'un tuit... Així que cal canviar tot el sistema.

Jo crec que hi ha un problema particular, de tenir una amenaça contra el feminisme i un altre que és problema general, que és que aquest feminisme "mainstream", que és part d'un capitalisme que té certes dinàmiques. I això costarà més. Hem d'entendre que serà molt difícil en una societat capitalista aconseguir la igualtat, perquè aquesta passa per destruir el capitalisme. L'aliat principal del patriarcat és el capitalisme. Per aconseguir la igualtat ens hem de carregar el capitalisme. Com a mínim, aquest capitalisme tan exagerat. I parlo d'un capitalisme d'explotació, no de lliure mercat.

### **Mesures concretes per corregir la situació**

Iconografia feminista. Fer que la lluita per la igualtat sigui transversal, que es plasmi a tot. I ja ni la lluita, la igualtat plena.

#### 5.1.6. Núria Balada

**El feminisme s'ha comercialitzat? Aquest és un fenomen exclusiu del moviment feminista?**

En absolut. Continua sent un moviment transformador de la societat. El que passa és que les empreses volen sumar-s'hi perquè es pensen que així connecten millor amb els seus públics. Llavors seria anomenat “pinkwashing” que és com el “greenwashing”, empreses que falsament s'atorguen uns valors determinats de transformació per vendre més, arribar a un públic determinat o millorar el prestigi de la seva marca, però sense fer canvis reals ni en el seu model de negoci, productes, comunicació o estructura.

**Una gran difusió del feminisme implica, per se, una banalització del mateix?**

Hi ha difusió en els dos darrers anys però molt superficial. Encara hi ha molt desconeixement sobre què significa feminisme i encara hi ha menys penetració real d'allò que suposa a tots els àmbits de la societat (empreses, esport, universitats, recerca, empreses, administracions, etc). Massa gent encara es pensa que el feminisme és el contrari del masclisme.

**Es pot fer arribar a grans masses un missatge complex sense que aquest pateixi modificacions o sigui malinterpretat?**

Entendre que és el feminisme no és tan complex. És igualtat d'oportunitats per a dones i homes. I aquesta idea no és tan complicada. El que hi ha són resistències del masclisme.

**Quines són les demandes del moviment feminista, actualment?**

Estem treballant des del punt de vista d'assolir la igualtat de respecte en tots els camps, de drets i de llibertats.

## **Hi pot haver feminisme capitalista?**

Penso que la vida humana ha d'estar en el centre de tota empresa, de tota política, etc. Des d'aquest punt de vista no hi veig cap contradicció.

## **Avantatges i inconvenients d'aquesta apropiació.**

No hi ha una apropiació. Un moviment tan transversal i transformador no se'l pot apropiat ningú. Esperem que les empreses s'hi sumin realment, no només superficialment, en aquesta línia estem treballant (Plans d'igualtat etc.). L'inconvenient més greu és que només es doni la veu a les pròpies dones feministes. Però quan hi ha estratègies empresarials fingidament feministes el mateix moviment feminista es mou i critica públicament. Per sort tenim ara les xarxes socials i això és immediat. El món ha canviat des que les dones podem parlar en l'àmbit públic o amb veu pròpia i no mediatitzada per organitzacions que les menystenen a tots els nivells, sigui de manera numèrica o menystenint les seves aportacions i visions.

## **Els governs haurien d'intervenir en aquest fenomen (posant, per exemple, un adhesiu lila als productes feministes, com es fa amb els productes ecològics)?**

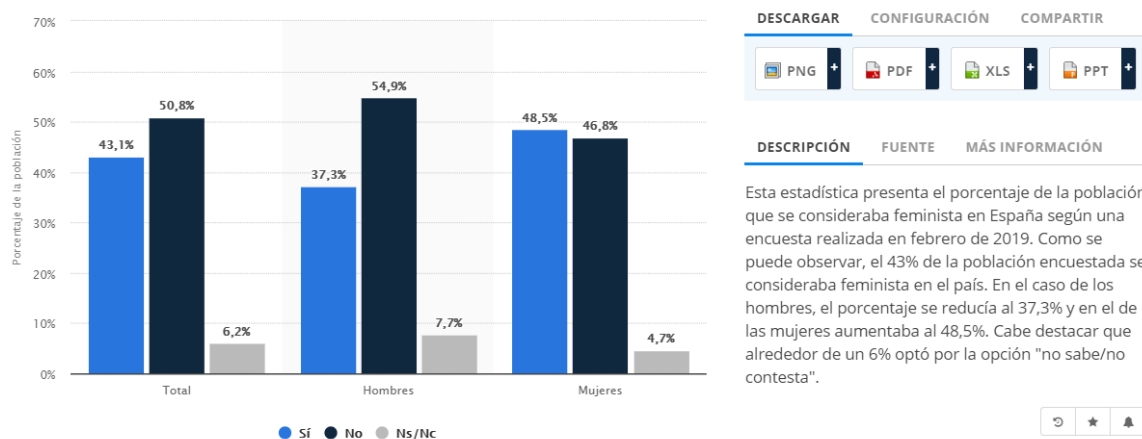
Estem treballant amb un "distintiu d'igualtat" que realment només distingirà les empreses que realment incorporin una sèrie de canvis a tots els nivells segons els valors de la igualtat d'oportunitats de dones i homes i per a la igualtat efectiva de dones i homes.

**La llei d'igualtat efectiva entre homes i dones s'ha vist reflectida en mesures reals per part de les empreses? Per exemple: deixar enrere la sexualització de la dona en la publicitat.**

L'aplicació de la llei 2015 per a poder sancionar publicitat sexista és una realitat en el dia a dia de la nostra feina com a ICD. I hem aconseguit molts èxits gràcies a explicar que a Catalunya s'aplica aquesta llei i allò que diu el seu article 25 i que no es tolera una sèrie de comunicacions i missatges sí s'estan veient a la resta de la península.

## 5.2. Dades a destacar

### Porcentaje de la población que se consideraba feminista en España en febrero de 2019

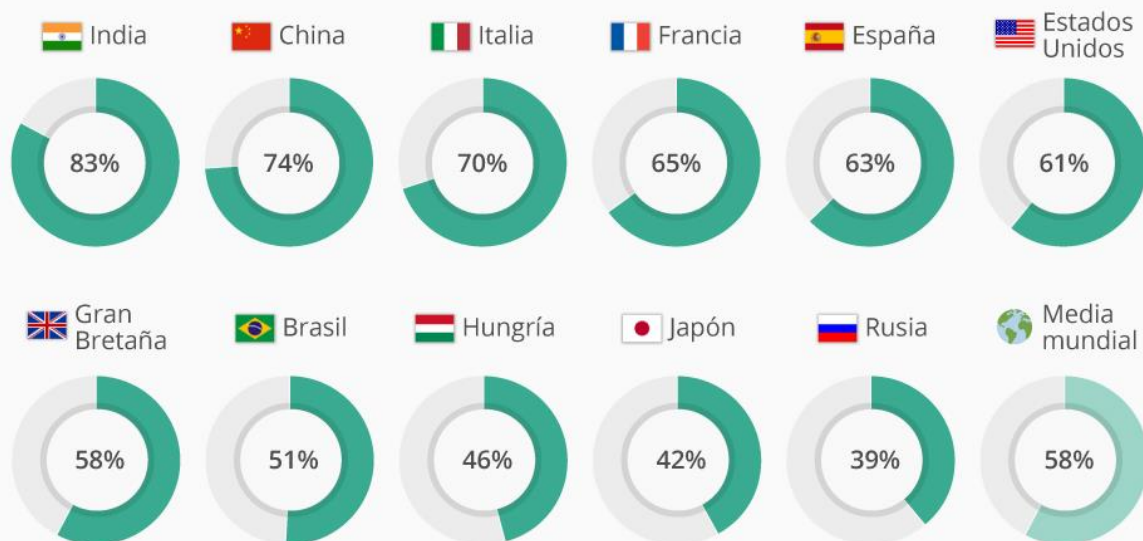


Font: <https://es.statista.com/estadisticas/980664/porcentaje-de-la-poblacion-que-se-consideraba-feminista-en-espana/>



## ¿Eres feminista?

% de personas (hombres y mujeres) que se definen como feministas



@Statista\_ES

Encuestados que estaban "de acuerdo" y "muy de acuerdo" con: "me defino como feminista: alguien que se define y apoya las mismas oportunidades para las mujeres". Más de 17.500 personas encuestadas (16/18-64 años) en enero y febrero de 2017.

Fuente: Ipsos

statista

Font: <https://es.statista.com/grafico/13133/una-mayoria-de-la-poblacion-espanola-se-define-como-feminista/>

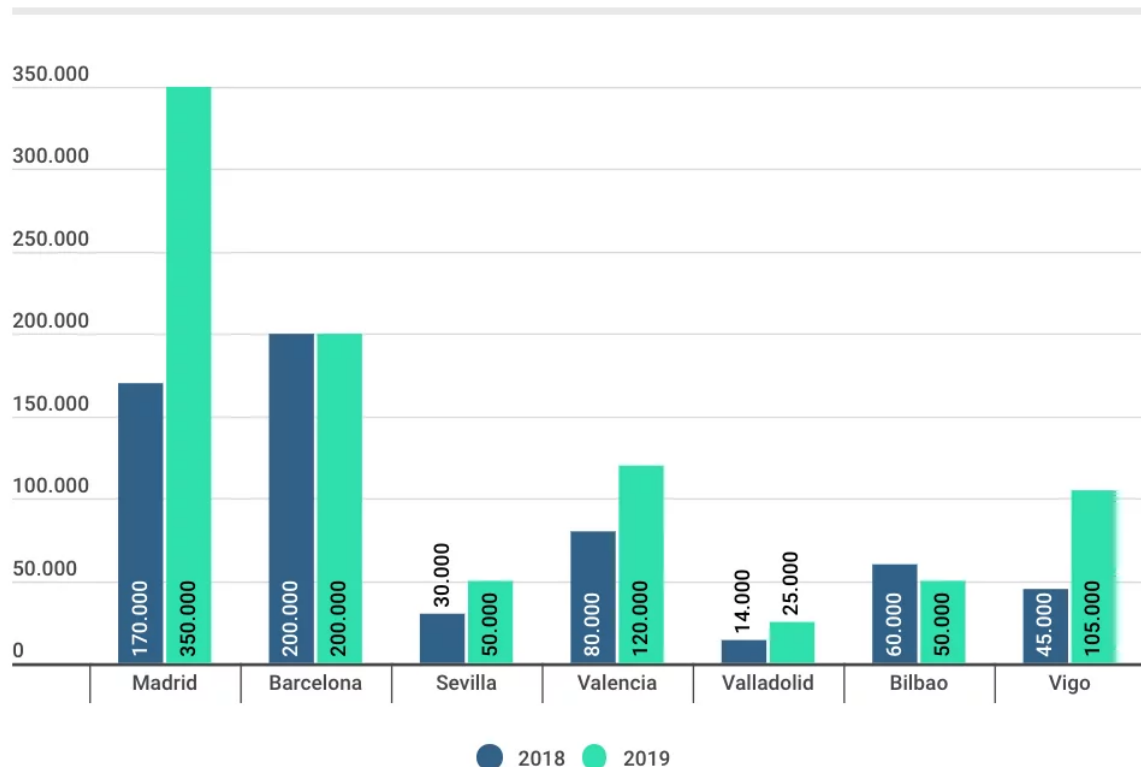
Algunas de las principales conclusiones son que un 58 % de las mujeres y un 46 % de los hombres (52 % en global) se declaran feministas, aunque solo milita el 1,2 % de la población. En cuanto a la violencia y el acoso, una de cada cuatro mujeres ha sido agredida física y/o sexualmente por un hombre. De ellas, solo el 8 % se atrevió a denunciarlo. El 63,5 % de las mujeres se han sentido acosadas física o psicológicamente al menos alguna vez por un hombre.

Font: [https://www.eldiario.es/aragon/sociedad/estudio-refleja-poblacion-espanola-feminista\\_0\\_833617230.html](https://www.eldiario.es/aragon/sociedad/estudio-refleja-poblacion-espanola-feminista_0_833617230.html)

Dades: <https://ctxt.es/es/20181107/Politica/22757/ctxt-barometro-feminismo-40dB.htm>

8M assistència

## Asistencia manifestaciones 8-M



Fuente: Cuerpos policiales y Subdelegación de Gobierno

**Neut**ral

Font: <https://newtral.es/actualidad/manifestaciones-del-8-m-los-datos-de-asistencia/>

### Estudi de She Knows sobre 'Femvertising'

Article a Adweek. Font: <https://www.adweek.com/digital/these-stats-prove-femvertising-works-160704/>

What makes a woman more likely to chose one brand over another?

A new SheKnows Fem-vertising Survey found that 52 percent of women admitted to buying a product because they liked how the marketer and its ads presented women, and 43 percent said it made them feel good about supporting the brand. Also, only a

quarter of the 628 women polled said they'd keep using a product if they didn't like how women were portrayed in its ads.

The results, some of which came out during Advertising Week, reveal that women overwhelmingly respond to advertising that builds up the fairer sex and more importantly, that they remember pro-female campaigns. Ninety-two percent were aware of at least one campaign that portrays women well, with Dove's Real Beauty ads leading the pack. Forty-five percent said they shared a pro-female ad with someone else, and 46 percent followed a marketer on social media because they liked its messaging.

Other survey results:

51 percent of women liked pro-female ads because they felt it broke gender barriers. "Portray women as intelligent," said a Baby Boomer working mom with a child over 18. "Truly think about the message of the commercial—so many commercials today have the message 'our customers are idiots.' Why would I go out of my way to buy from a company that doesn't respect me? Don't take cheap shots at anyone—men, women or children."

4 out of 5 women thought it was important for younger generations to see a positive portrayal of women. An overwhelming majority felt that how women are seen in campaigns has a direct effect on girls' self esteem. "I'd like to see less Photoshopping of images so that young women and girls know what real women look like and have a realistic sense of beauty," said one millennial mom.

71 percent said brands should be held responsible for how they use their advertising to promote positive messages about women—and 3 out of 5 women believed that any brand can be pro-women.

94 percent said that using women as sex symbols was harmful to the gender. "So much advertising that is targeted to women [has] the underlying message that being 'sexually' attractive is the ultimate benchmark of beauty and self-worth. ... We

need to expand 'sexy' to include more cerebral/emotional qualities: sense of humor, creativity, compassion, care etc," a Gen X woman said.

75 percent said they liked ads that featured everyday women, 19 percent said they don't notice them and 6 percent said they didn't like them at all. Said a millennial college student: "Be realistic when showing a woman in an ad, be conscientious about language and the dialogue between women and men, and women and women. Break gender barriers! Avoid social construction of gender. Don't treat women as objects or portray them in any way that makes them less human."

Only half of the women who took the survey consider themselves feminists, but 89 percent felt that gender equality is a human rights issue.

**SHEKNOWS**

## Fem-vertising

WOMEN DEMAND MORE FROM BRANDS

**fem.i.nism**  
*noun*

The belief that women and men should have equal rights and opportunities.

**fem.ver.ti.sing**  
*noun*

Advertising that employs pro-female talent, messages and imagery to empower women and girls.

---

SHEKNOWS FEM-VERTISING  
*survey insights*

SHEKNOWS ASKED WOMEN WHAT THEY THINK ABOUT PRO-FEMALE ADS



**94%**  
believe portraying women as sex symbols in advertisements is harmful.



**92%**  
are aware of at least one pro-female ad campaign.



**52%**  
have bought a product because they liked how the brand and their advertising portrays women.



**45%**  
have shared a commercial or print advertisement with a pro-female message.




**51%**  
like them because they help break down gender-equality barriers.



**62%**  
think any brand can enter the pro-female ad space.

BRANDS THAT WOMEN THINK  
*are doing it right*



---

8 TIPS FROM  
*real women*

**1**

THE TRADITIONAL MEDIA VERSION OF BEAUTY ISN'T THE *only one*

**2**

STOP *photoshopping* IT'S CREATING A STANDARD NO ONE CAN ACHIEVE

**3**

IT'S IMPORTANT TO SEE SOMEONE LIKE YOURSELF REPRESENTED *you can't be what you can't see*

**4**

MORE WOMEN IN DIVERSE SITUATIONS AND ROLES WHO ARE *getting that done*

**5**

DON'T BE DIVERSE FOR *browie points* DO IT BECAUSE ALL WOMEN DESERVE RESPECT

**6**

THE BIGGEST FAILING IN MODERN ADVERTISING IS THE *blackhead* husband STEREOTYPE

**7**


WE DON'T LOSE SLEEP OVER THE EFFECTIVENESS OF *plastic wrap* OR THE LONGEVITY OF OUR *mop heads*

**8**


I PREFER MESSAGES THAT SPEAK TO THE *beautiful paradise* OF GENTLENESS AND POWER OF *the female mind*

---

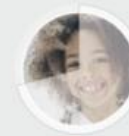
RESPONSIBILITY FOR  
*the next generation*



**91%**  
believe how women are portrayed in advertising has a direct impact on girls' self-esteem



**81%**  
said pro-female ads are important for younger generations to see



**71%**  
believe brands should be held responsible for using their ads to promote positive messages to women and girls

**7**  
**hatch**  
Content for grown-ups made for kids on a mission

Hatch gives the next generation tools to better understand the advertising messages that surround them. Emphasizing media literacy and digital storytelling, kids learn to use media and technology to express themselves in productive and positive ways.

FOR MORE INFORMATION, VISIT:  
[CORPORATE.SHEKNOWS.COM/HATCH](http://CORPORATE.SHEKNOWS.COM/HATCH)

**#FEMVERTISING**

Source: SheKnows Fem-vertising Survey, September 2014 (628 responses)

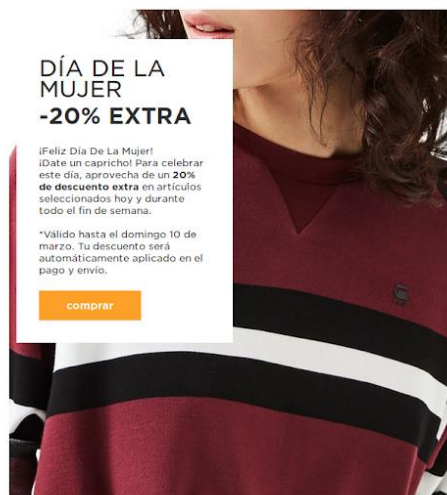
## 5.3. Exemples de comercialització del feminisme

### 5.3.1. El 8M del 2019

Captures de pantalla d'alguns descomptes i promocions que es van fer el passat vuit de març de 2019, amb motiu del Dia de la Dona.

#### G star Outlet

20% descompte



#### Doctor Bloom

Enviament gratis

Text: *HOY ES NUESTRO DÍA*

*DrBloom nació de un grupo de amigas y somos un equipo formado por mujeres de todo tipo que compartimos un mismo espíritu libre, creativo y entusiasta. Nos inspiramos en las mujeres que nos rodean, las mujeres que somos y en las que admiramos; activas, valientes, creativas, trabajadoras, fuertes, solidarias... mujeres diferentes pero siempre poderosas. Por ello nos sentimos afortunadas, porque todas vosotras sois la mejor inspiración. Gracias mujeres por ser maravillosas.*

#### Zara Home

20% de descompte en tots els productes i enviament gratis

SOLO HOY ENVÍO GRATIS USANDO EL CÓDIGO: DIAMUJER

HOY ES NUESTRO DÍA

DrBloom nació de un grupo de amigas y somos un equipo formado por mujeres de todo tipo que compartimos un mismo espíritu libre, creativo y entusiasta. Nos inspiramos en las mujeres que nos rodean, las mujeres que somos y en las que admiramos; activas, valientes, creativas, trabajadoras, fuertes, solidarias... mujeres diferentes pero siempre poderosas. Por ello nos sentimos afortunadas, porque todas vosotras sois la mejor inspiración. Gracias mujeres por ser maravillosas.

Hoy te regalamos el envío con el código: DIAMUJER



ZARA HOME

Hoy a las 22:00

**-20%**

EN TODO

SALÓN / COMEDOR / ROPA Y CALZADO / NIÑOS

ENVÍO GRATUITO ONLINE\*





## Aerobic Fitness

5% de descompte en cursos



## Mimaos (envío gratis)

Cupón del día de la mujer: mujerenvio

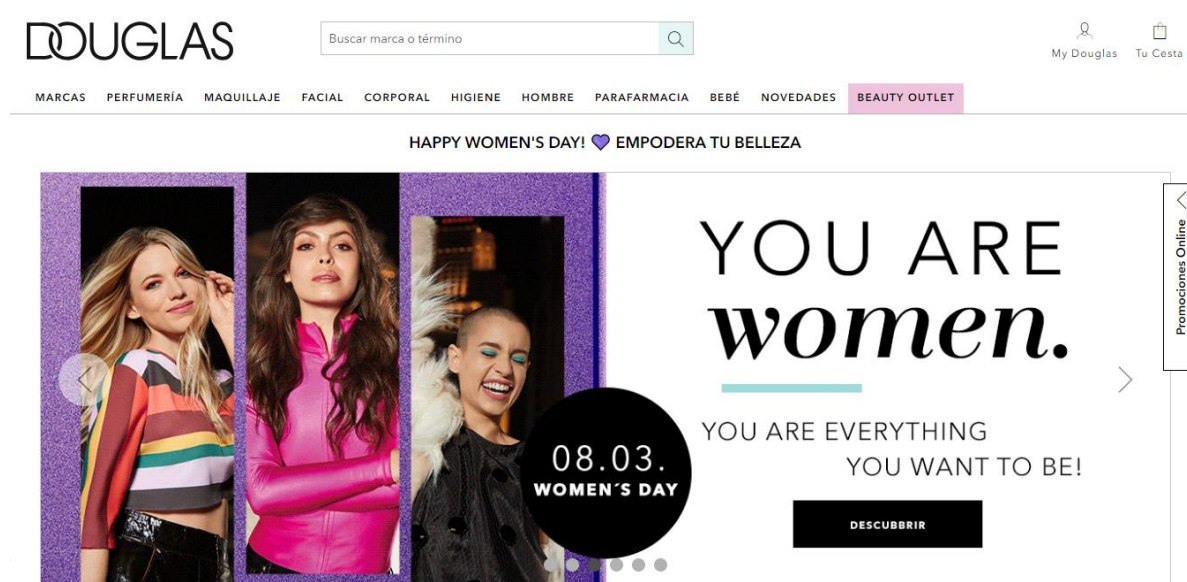
\*Promoción válida hasta las 23:59 del 9/03/19.

Cupón válido para pedidos superiores a 49,95€

Sólo podrás aplicar un cupón por pedido ¡Elige bien!



## Douglas cosmetics



HAPPY WOMEN'S DAY! 💖 EMPODERA TU BELLEZA

You are...



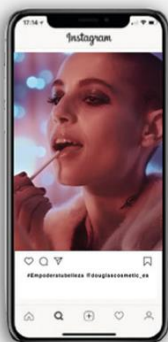
EMPODERA  
*tu belleza.*

DESCUBRIR

Promociones Online

#Empoderatubelleza donando 1€ a la **Asociación**  **mujeresenigualdad**

siguiendo estos sencillos pasos:

**PASO 1** Hazte un **selfie** con el tono de labios que te hace sentir más segura de ti misma**PASO 2** Etiqueta a **@douglascosmetics\_es** con el hashtag **#Empoderatubelleza****PASO 3** Súbelo a **Instagram** y Douglas realizará la donación por ti.**¡MUESTRA TU CARA MÁS SOLIDARIA ESTE WOMEN'S DAY!**

\*Consultar condiciones aquí.

Promociones Online





Filtros

Marcas

Reiniciar filtro

marca

☐ Adolfo Dominguez (2)
☐ Alyssa Ashley (1)
☐ Angel Schlesser (1)
☐ Ariana Grande (1)
☐ Armani (2)

Precio


Reiniciar filtro

€ 0 - € 600

Top Marcas

» Lancome
» YSL
» Chloe
» Loewe
» Dior
» Armani


-45%



**YSL**  
Mon paris Eau de Parfum  
Chipre floral vertiginoso

91,40 € / 50 ml  
49,95 € / 50 ml  
99,90 € / 100 ml


-34%



**LOEWE**  
Aire De Loewe Eau de Toilette  
Floral

37,95 € / 30 ml  
24,95 € / 30 ml  
83,17 € / 100 ml


-33%



**LANCÔME**  
Miracle Eau de Parfum  
Floral


91,95 € / 50 ml  
61,95 € / 50 ml  
123,90 € / 100 ml

-40%




**LANCÔME**  
Ô lancôme edt  
Cítrico

49,90 € / 75 ml  
29,95 € / 75 ml  
39,93 € / 100 ml




**DIOR**

-44%




**LANCÔME**

-28%



**ARMANI**

-31%



**MUGLER**

Promociones Online

Filtros

Marcas

Reiniciar filtro

marca

☐ Adolfo Dominguez (2)
☐ Alyssa Ashley (1)
☐ Angel Schlesser (1)
☐ Ariana Grande (1)
☐ Armani (2)

Precio


Reiniciar filtro

€ 0 - € 600

Top Marcas

» Lancome
» YSL
» Chloe
» Loewe
» Dior
» Armani


-35%



**LANCÔME**  
Trésor l'eau parfum Eau de Parfum  
Oriental floral

91,95 € / 50 ml  
59,95 € / 50 ml  
119,90 € / 100 ml


-66%



**CALVIN KLEIN**  
Ck In2u Her Eau de Toilette  
Oriental floral

87,95 € / 100 ml  
19,95 € / 100 ml  
19,95 € / 100 ml


-43%



**VERSACE**  
Versace Crystal Eau de Toilette  
Oriental floral


25,95 € / 50 ml  
42,95 € / 50 ml  
85,90 € / 100 ml

-18%




**NARCISO RODRIGUEZ**  
Narciso Rodriguez Parfum Her Eau de Toilette  
Aromático

82,95 € / 50 ml  
67,95 € / 50 ml  
135,90 € / 100 ml




**DIOR**

-35%



**VERSACE**

-38%

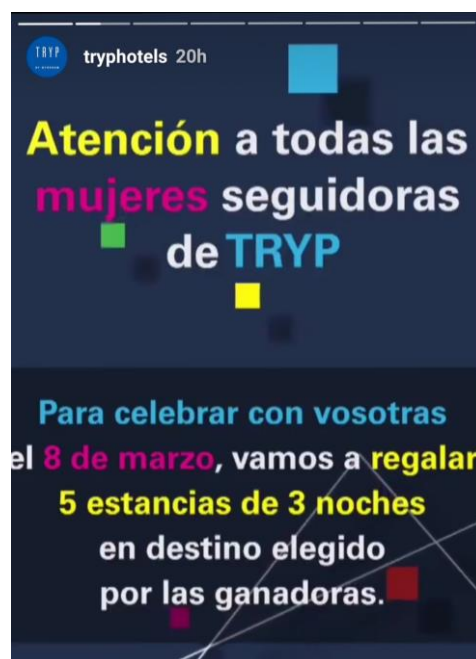
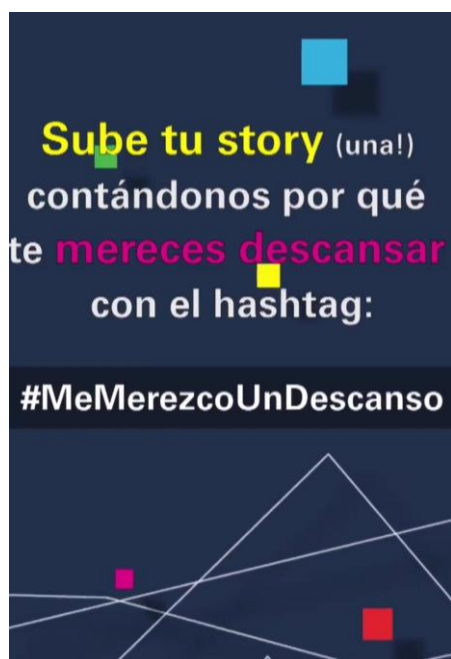


**NARCISO RODRIGUEZ**

Promociones Online

119

## Tryp Hotels



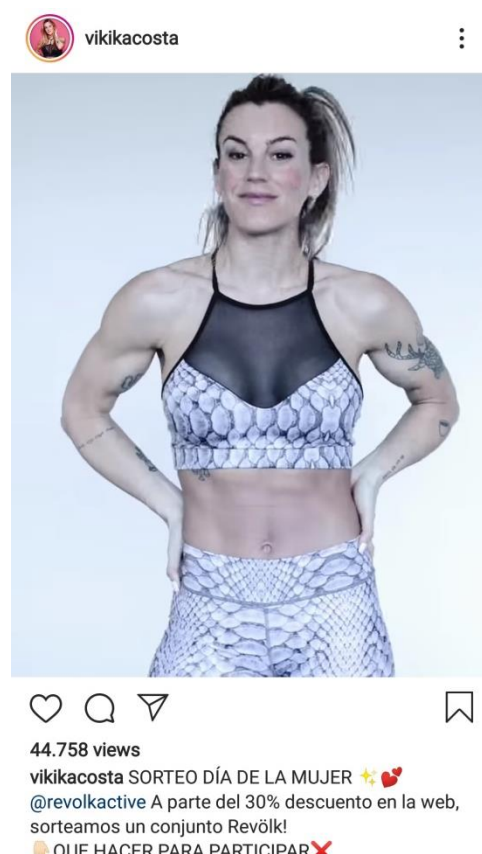
Sortegen 5 estades de 3 nits Es participa al sorteig publicant stories amb hashtag #MeMerezcoUnDescanso

### Vikiacosta amb @revolkactive

30% de descompte en la web + sortegen un conjunt "Revölk"

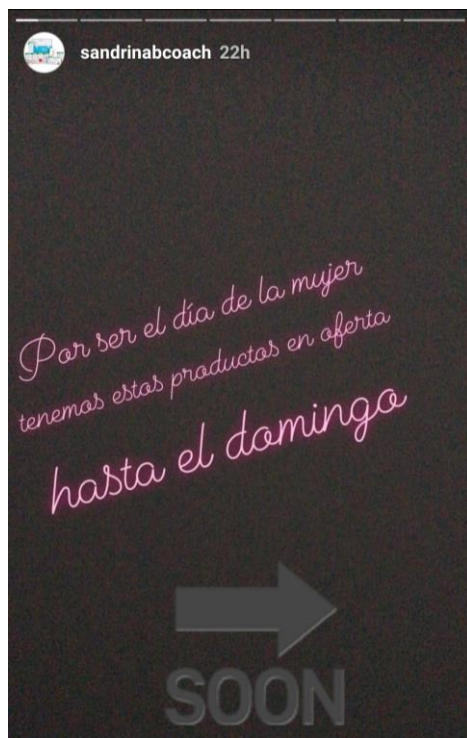
### Organic food (pizzeria)

-20%



## Sandrina B Coach

Ofertes en productes de bellesa i cosmètica



## Dr Jessica Garcia

Del 4 al 10 de març, primera sessió de Lasser Blau gratis



### 5.3.2. Cas 'We should all be feminist'

Idea parteix del discurs i llibre de Chimamanda Ngozi Adichie's "We Should All Be Feminists" (2014)

Video speech [https://www.youtube.com/watch?v=hg3umXU\\_qWc](https://www.youtube.com/watch?v=hg3umXU_qWc)  
<https://www.ted.com/search?q=We+should+all+be+feminists>

Algunes marques que n'han fet productes:

a. La Tostadora (samarreta per nens que costa 16,9 euros)



[https://www.latostadora.com/web/we\\_should\\_all\\_be\\_feminist/1835582](https://www.latostadora.com/web/we_should_all_be_feminist/1835582)

Tenen diverses samarretes amb temàtiques feministes: 'No és no', 'Ni michismi ni fiminismi', 'I'm a (tatxen princess) feminist'

b. Dior (samarreta que costa 710\$)



Articles relacionats: <https://www.thecut.com/2016/09/diors-paris-fashion-week-show-was-a-feminist-celebration.html>

<https://mic.com/articles/171332/dior-is-selling-a-cotton-we-should-all-be-feminists-t-shirt-it-s-710#.leGqVCB7c>

c. Empreses que han copiat i comercialitzat el disseny de Dior i el venen molt més barat:

- Aliexpress (152 resultats)  
[https://es.aliexpress.com/wholesale?catId=0&initiative\\_id=AS\\_20190219093635&SearchText=we+should+all+be+feminists](https://es.aliexpress.com/wholesale?catId=0&initiative_id=AS_20190219093635&SearchText=we+should+all+be+feminists)
- Amazon (378 resultats)  
[https://www.amazon.com/s?k=we+should+all+be+feminists+t+shirt&mk\\_es\\_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crid=2PJTSGX4ST4VN&srefix=we+should+al%2Caps%2C232&ref=nb\\_sb\\_ss\\_i\\_4\\_12](https://www.amazon.com/s?k=we+should+all+be+feminists+t+shirt&mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crid=2PJTSGX4ST4VN&srefix=we+should+al%2Caps%2C232&ref=nb_sb_ss_i_4_12)
- Etsy (348 resultats)  
[https://www.etsy.com/nz/search?q=we%20should%20all%20be%20feminists&ref=auto2&as\\_prefix=we%20sh](https://www.etsy.com/nz/search?q=we%20should%20all%20be%20feminists&ref=auto2&as_prefix=we%20sh)
- Save the people [https://deparis.me/en/women/2284-t-shirt-femme-we-should-all-be-feminist.html?search\\_query=we+should+all+be+feminist&results=8](https://deparis.me/en/women/2284-t-shirt-femme-we-should-all-be-feminist.html?search_query=we+should+all+be+feminist&results=8)



- Where to get it <http://wheretogot.it/link/4627295>
- Epic tees <https://epicteesshop.com/we-should-all-be-feminists-shirt/>
- Deparis [https://deparis.me/en/women/2284-t-shirt-femme-we-should-all-be-feminist.html?search\\_query=we+should+all+be+feminist&results=8](https://deparis.me/en/women/2284-t-shirt-femme-we-should-all-be-feminist.html?search_query=we+should+all+be+feminist&results=8)

d. Beyoncé inclou 'We should all be feminist' en un àlbum (2014)

<https://blog.ted.com/beyonce-samples-chimamanda-ngози-adichies-tedx-message-on-surprise-album/>

<https://www.youtube.com/watch?v=lyuUWOnS9BY>

Part de la cançó extreta del discurs de Chimamanda Ngozi:

"We teach girls to shrink themselves,  
to make themselves smaller.

We say to girls,

'You can have ambition,  
but not too much.

You should aim to be successful,  
but not too successful.

Otherwise you will threaten the man.'

Because I am female,

I am expected to aspire to marriage.

I am expected to make my life choices  
always keeping in mind that  
marriage is the most important.

Now marriage can be a source of  
joy and love and mutual support.

But why do we teach to aspire to marriage  
and we don't teach boys the same?

We raise girls to see each other as competitors —  
not for jobs or for accomplishments,  
which I think can be a good thing,  
but for the attention of men.

We teach girls that they cannot be sexual beings  
in the way that boys are.

Feminist: the person who believes in the social,  
political and economic equality of the sexes.”

### 5.3.3. Altres exemples

#### a. Samarreta 'The future is female'

<https://otherwild.com/products/the-future-is-female-t-shirt>

*The original "The Future Is Female" T-shirt design was made for Labyris Books, the first women's bookstore in New York City, which was opened in 1972 by Jane Lurie and Marizel Rios. The photographer Liza Cowan took a picture of musician Alix Dobkin, her girlfriend at the time, wearing it in 1975. The photograph was done for a*



*slide show she was working on called: "What the Well Dressed Dyke Will Wear."*

#### b. 'Nevertheless, she persisted'

<https://people.com/bodies/nevertheless-she-persisted-t-shirt-planned-parenthood/>

#### c. Protesta feminista de Chanel (Spring Runway)

Allison P. Davis, Chanel Staged a 'Feminist' Protest on the Spring Runway, The Cut, 30/09/2014

<https://www.thecut.com/2014/09/chanel>

[-staged-a-feminist-protest-on-the-runway.html](https://www.thecut.com/2014/09/chanel-staged-a-feminist-protest-on-the-runway.html)

<https://www.youtube.com/watch?v=emkZ5rVlv7Q> (final vídeo)



#### d. 'Pinkwashing', 'purplewashing' i 'greenwashing' a Inditex Pull and bear



- Samarreta 'Girls Crew':  
<https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/camisetas/camiseta-texto-color-rib-c29020p501219265.html?cS=805>
- 'Keep our oceans clean' (ecologista)  
<https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/camisetas/camiseta-join-life-texto-manga-corta-c29020p501220186.html?cS=701>
- 'Lovers gonna love' (LGTBI)  
<https://www.pullandbear.com/es/mujer/ropa/camisetas/camiseta-texto-ribete-contraste-c29020p501225212.html?cS=505>

#### Bershka

- Samarreta 'I live for a cause, not for applause'  
<https://www.bershka.com/es/mujer/colecci%C3%B3n/camisetas/camiseta-ne%C3%B3n-con-estampado-c1010193217p101872589.html?colorId=663>
- 'Own your glow'  
<https://www.bershka.com/es/mujer/colecci%C3%B3n/camisetas/camiseta-con-estampado-reflectante-c1010193217p101872597.html?colorId=800>
- 'Find your fire'  
<https://www.bershka.com/es/mujer/colecci%C3%B3n/camisetas/camiseta-con-estampado-reflectante-c1010193217p101872597.html?colorId=800>

#### 5.4. Cessió de drets d'imatge

##### MODEL DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Amelia Soler Escrivà*

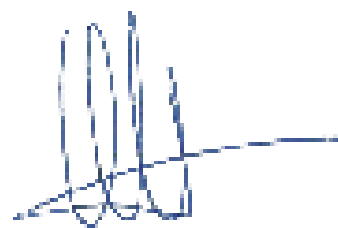
Amb DNI 73592930Z

#### Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Helena Perelló Pardo* que tingui com a objectiu el *Treball de Final de Grau* i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Helena Perelló Pardo* (1428616), tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *Treball de Final de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), *1 de juny de 2019*

A handwritten signature in blue ink, consisting of several vertical loops followed by a horizontal stroke extending to the right.

## MODEL DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, M<sup>a</sup> ÀNGELS CABRÉ CASTELLS

Amb DNI 38.094.667-C

**Faig constar:**

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Helena Perelló Pardo* que tingui com a objectiu el *Treball de Final de Grau* i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Helena Perelló Pardo* (1428616), tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *Treball de Final de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 1 de juny de 2019

## MODEL DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Andrea Saborido Lairla*

Amb DNI *49271908C*

### Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Helena Perelló Pardo* que tingui com a objectiu el *Treball de Final de Grau* i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Helena Perelló Pardo (1428616)*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *Treball de Final de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 02 de Juny del 2019

## MODEL DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Aina Crosas i Soler*

Amb DNI 43638013K

**Faig constar:**

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Helena Perelló Pardo* que tingui com a objectiu el *Treball de Final de Grau* i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Helena Perelló Pardo (1428616)*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *Treball de Final de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 2 de juny de 2019

## MODEL DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, Nura Lutfi Royo

Amb DNI 39932496-B

### Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Helena Perelló Pardo* que tingui com a objectiu el *Treball de Final de Grau* i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Helena Perelló Pardo* (1428616), tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *Treball de Final de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 02, Juny del 2019



## MODEL DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Angela Anessi*

Amb NIE

### Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Helena Perelló Pardo* que tingui com a objectiu el *Treball de Final de Grau* i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Helena Perelló Pardo* (1428616), tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *Treball de Final de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 30 de Mayo de 2019



## MODEL DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Helena Rodríguez*

Amb DNI 46948009H

### Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Helena Perelló Pardo* que tingui com a objectiu el *Treball de Final de Grau* i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Helena Perelló Pardo (1428616)*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *Treball de Final de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 02 de juny de 2019

## MODEL DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, [nom sencer de la persona que serà fotografiada i/o enregistrada]

Amb DNI [de la persona que serà fotografia i/o enregistrada]

*Joan Carrasero*  
35.057 y 35 w

**Faig constar:**

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Helena Perelló Pardo* que tingui com a objectiu el *Treball de Final de Grau* i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Helena Perelló Pardo (1428616)*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *Treball de Final de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



*Joan Carrasero*  
35.057 y 35 w

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [dia, mes i any]

## MODEL DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

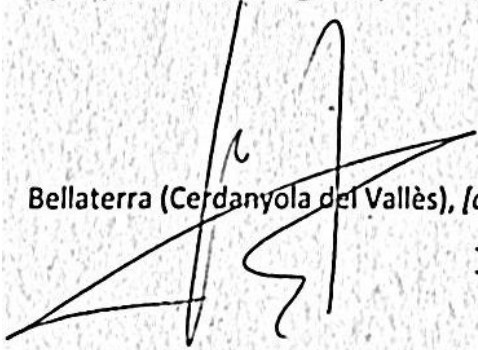
Jo, [nom sencer de la persona que serà fotografiada i/o enregistrada]

**JORDI VECIANA SAGUER**  
Amb DNI [de la persona que serà fotografia i/o enregistrada]

**4155 20 17 - X**  
Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Helena Perelló Pardo* que tingui com a objectiu el *Treball de Final de Grau* i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Helena Perelló Pardo* (1428616), tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *Treball de Final de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,

  
Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [dia, mes i any]

31/6/2019

## MODEL DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

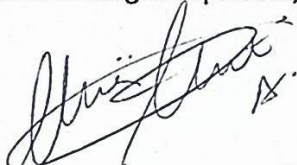
Jo, *Mireia Marimont i Àlvarez*

Amb DNI 23857474B

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Helena Perelló Pardo* que tingui com a objectiu el *Treball de Final de Grau* i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Helena Perelló Pardo (1428616)*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *Treball de Final de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 3 / 6 / 2019

# MODEL DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, [nom sencer de la persona que serà fotografiada i/o enregistrada] Mariana F. Galán

Amb DNI [de la persona que serà fotografia i/o enregistrada] Y1662452A

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per Helena Perelló Pardo que tingui com a objectiu el Treball de Final de Grau i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a Helena Perelló Pardo (1428616), tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat Treball de Final de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [dia, mes i any] 06/03/19